

**PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN INOVASI PRODUK PT. HM
SAMPOERNA, TBK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN (STUDI PADA PEROKOK DI LINGKUNGAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun oleh:

ANGGA TRI RAHWANDI

NIM 125020207111046



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN INOVASI PRODUK PT. HM SAMPOERNA, TBK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PEROKOK DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)”

Yang disusun oleh :

Nama : Angga Tri Rahwandi

NIM : 125020207111046

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada hari Senin, tanggal 5 Februari 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Taufiq Ismail, SE., MM

NIP. 2013048305101001

(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,

NIP. 196101211986011005

(Dosen Penguji I)

3. Dimas Hendrawan, SE., MM

NIP. 198208252008121003

(Dosen Penguji II)

Malang, 5 Februari 2018

KPS S1. MANAJEMEN

Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP

NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
 Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
 E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : ANGGA TRI BAHWANDI
 Tempat/Tgl. Lahir : MALANG 23 07 1994
 Nomor Induk : 125020207111046
 Jurusan : S-1 Manajemen
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Alamat : JALAN IKAN KAKAP NO 1 MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : PENGARUH KEMASAN
 HARGA DAN INOVASI PADA PT. HM SAMPOERNA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PERDOK DI LINGKUNGAN
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat
 atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia
 menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar
 kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana
 diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Taufiq Ismail, SE., MM

NIP. 2013048305101001



NIM. 125020207111046



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang)”.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Taufiq Ismail, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang berkenan dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., Msi., selaku Dosen Penguji 1 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menguji penelitian yang telah penulis selesaikan.
3. Bapak Dimas Hendrawan, SE., MM., selaku Dosen Penguji 2 yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk menguji penelitian yang telah penulis selesaikan.

4. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP., selaku KPS-S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
5. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si, CSRS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Prof. Candra Fajri Ananda, SE., MSc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
7. Keluarga penulis yang dengan sabar mendukung penulis menyelesaikan penelitian
8. Teman-teman dan sahabatku tercinta yang sejak awal perkuliahan saling *men-support* penulis untuk berhasil bersama-sama menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Manajemen di Universitas Brawijaya.
9. Istriku tercinta yang selama ini selalu sabar mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.

Demikian kata pengantar ini penulis sampaikan dengan harapan skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak di kemudian hari. Amin.

Malang, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Pemasaran	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran	18
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
2.3 Produk	21
2.3.1 Pengertian Produk	21
2.3.2 Aspek Produk	22
2.3.3 Klasifikasi Produk	23
2.3.4 Atribut Produk	24
2.3.5 Komponen-Komponen Atribut Produk	25

2.4 Kemasan	33
2.4.1 Pengertian Kemasan	33
2.4.2 Manfaat Kemasan	34
2.4.3 Indikator Kemasan	35
2.5 Harga	36
2.5.1 Pengertian Harga	36
2.5.2 Tujuan Penetapan Harga	38
2.5.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	39
2.5.4 Indikator Harga	40
2.6 Inovasi Produk	42
2.6.1 Pengertian Inovasi Produk	42
2.6.2 Indikator Pembentuk Inovasi Produk	44
2.6.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk	45
2.7 Keputusan Pembelian Konsumen	46
2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	48
2.8 Hubungan Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Baru dengan Keputusan Pembelian	49
2.9 Kerangka Pikir Penelitian	52
2.10 Hipotesis	53

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian	55
3.3 Populasi	55
3.4 Sampel	56

3.5 Sumber Data	57
3.6 Metode Pengumpulan Data	58
3.7 Definisi Operasional Variabel	59
3.8 Skala Pengukuran	65
3.9 Uji Instrumen Data	66
3.9.1 Uji Validitas	66
3.9.2 Uji Reliabilitas	67
3.10 Metode Analisis Data	67
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	68
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda	69
3.11 Pengujian Hipotesis	70
3.11.1 Uji t	70
3.11.2 Uji Dominan	71

BAB IV: PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.2 Sejarah	73
4.1.3 Logo	75
4.1.4 Visi dan Misi	76
4.1.5 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	77
4.2 Deskripsi Umum Responden	78
4.2.1 Berdasarkan Usia	78
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	79

4.2.3 Berdasarkan Jumlah Rokok yang Dikonsumsi	80
4.2.4 Berdasarkan Merk Rokok	81
4.2.5 Berdasarkan Penghasilan per-Bulan	82
4.3 Distribusi Jawaban	83
4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Kemasan (X_1).....	83
4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X_2).....	84
4.3.3 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Produk (X_3)	86
4.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	89
4.4.1 Uji Validitas	89
4.4.2 Uji Reliabilitas	91
4.5 Uji Asumsi Klasik	92
4.5.1 Uji Normalitas	92
4.5.2 Uji Multikolinieritas	93
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	94
4.6 Analisis Data	95
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	95
4.6.2 Koefisien Determinasi	98
4.7 Uji Hipotesis	98
4.7.2 Uji-t (Parsial)	98
4.7.2 Uji Dominan	100
4.8 Pembahasan	101
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	103

4.10 Keterbatasan Penelitian	105
------------------------------------	-----

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan	107
----------------------	-----

5.2 Saran	107
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Penjualan Bersih Pabrik Rokok di Indonesia	3
1.2	Harga Rokok Mild per Mei 2017	10
2.1	Penelitian Terdahulu	15
3.1	Variabel, Indikator, Item dan Pernyataan	63
4.1	Usia Responden	78
4.2	Jenis Kelamin Responden	79
4.3	Jumlah Rokok yang Dikonsumsi Perhari	80
4.4	Merk Rokok yang Dikonsumsi	81
4.5	Penghasilan Perbulan	82
4.6	Distribusi Jawaban Variabel Kemasan (X1)	83
4.7	Distribusi Jawaban Variabel Harga (X2)	84
4.8	Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Produk (X3)	86
4.9	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	88
4.10	Hasil Uji Validitas	90
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	92
4.12	Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas	94
4.13	Model <i>Summary Regression Analysis</i>	96
4.14	Model <i>Summary R Analysis</i>	98
4.15	Perbandingan Koefisien β	100

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1.1	Gambar Seram Bungkus Rokok	5
1.2	Tampilan Kemasan Sampoerna Mild	8
1.3	Sampoerna A Motion	11
2.1	3 Aspek Produk	23
2.2	Kerangka Hipotesis	53
4.1	Logo Sampoerna	75
4.2	Logo Sampoerna	75
4.3	Filosofi Sampoerna	76
4.4	Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas	93
4.5	Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal
Lampiran 1	Kuisisioner	112
Lampiran 2	Reliabilitas	116
Lampiran 3	Korelasi	117
Lampiran 4	Regresi	126
Lampiran 5	Diagram	128



Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang)

Oleh:

Angga Tri Rahwandi

Dosen Pembimbing:

Taufiq Ismail, SE., MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan baik dari segi tampilan ataupun kegunaannya dan harga produk rokok saat ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Juga mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk rokok baru dari PT. HM Sampoerna, Tbk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk. Isu dan fenomena seputar industri rokok terutama yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah terhadap industri rokok di Indonesia akan selalu menarik untuk dibahas apalagi untuk dijadikan sebuah penelitian. Peraturan seputar tampilan kemasan rokok, dan kenaikan pajak industri rokok yang mempengaruhi harga diharapkan dapat menekan jumlah perokok aktif di Indonesia. Sedangkan di sisi lain, strategi perusahaan rokok dengan memunculkan produk rokok baru diharapkan dapat memberi peluang agar industri rokok dapat tetap bertahan dan berkembang dengan segala pro dan kontranya. Variabel pada penelitian ini adalah kemasan, harga, dan inovasi produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data diperoleh dengan cara menyebar kuisioner kepada 150 responden sebagai sampel perwakilan dari keseluruhan populasi perokok di lingkungan Universitas Brawijaya. Adapun penulis juga memperoleh data sekunder yang didapat melalui berbagai artikel, jurnal, dan berita yang berkaitan dengan industri rokok di Indonesia. Pengukuran nilai item pernyataan dalam kuisioner menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Masing-masing variabel diukur menggunakan kadar ukuran yang berbeda dengan kemasan (X_1) menggunakan 10 indikator, harga (X_2) menggunakan 7 indikator, inovasi produk (X_3) menggunakan 7 indikator, dan keputusan pembelian (Y) menggunakan 8 indikator. Alat uji yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Ketiga uji tersebut menyatakan data valid, dapat diandalkan dan terdistribusi secara normal sehingga data layak untuk diteliti lebih lanjut. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial dan dominan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh jika ketiga variabel (kemasan, harga, dan inovasi produk) masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dengan harga sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan.

Kata kunci : Kemasan, Harga, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian

The Influence of Packaging, Price, and Product Innovation of PT. HM Sampoerna, Tbk. on Purchase Decision (A Study on Smokers in Brawijaya University)

By:

Angga Tri Rahwandi

Advisor:

Taufiq Ismail, SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to identify the current influence of packaging, in both display and usage aspects, and price of cigarette products on purchase decision. In addition, this study also aims to identify the influence of product innovation made by PT. HM Sampoerna on the purchase decision. Issues and phenomena in cigarette industry, especially those regarding governmental policies in Indonesian cigarette industry, will always be interesting to discuss, let alone to be used as a research topic. Regulations about cigarette packaging display and the increase of cigarette industry tax that influences the commodity's price are expected to reduce the number of active smoker in Indonesia. However, cigarette companies launch new products as a strategy to survive and develop, despite the pros and cons. The independent variables of this study are packaging, price, and product innovation, and its dependent variable is purchase decision. The data of this descriptive quantitative research are obtained through 5-point Liker scale questionnaires distributed to **150** respondents representing the population of smokers in Brawijaya University. The secondary data of this research are obtained from articles, journals, and news related to cigarette industry in Indonesia. Each variable uses different measurement, in which packaging (X_1) uses ten indicators, price (X_2) uses seven indicators, product innovation (X_3) uses seven indicators, and purchase decision (Y) uses eight indicators. Using validity test, reliability test, and classical assumption test, the data of this study are declared valid, reliable, and normally distributed, indicating feasibility for further analysis. Hypothesis testing is conducted to test the hypothesis partially and dominantly. The data of this study are analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the hypothesis testing show that each of the three variables (packaging, price, and product innovation) partially has a significant influence on purchase decision and that price is the dominant variable.

Keywords: packaging, price, product innoyation, purchase decision

LEARNING
DEVELOPMENT
CENTER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 168 Malang
Telp. (0341-551396)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rilis fakta tembakau dan permasalahannya di Indonesia yang dikeluarkan oleh *Tobacco Control Support Center* (TCSC) IAKMI 2016 menunjukkan, posisi rokok dalam pengeluaran harian rumah tangga berada di urutan kedua tertinggi setelah beras. TCSC IAKMI menyatakan biaya yang dihabiskan untuk belanja rokok, terutama oleh rumah tangga miskin, dapat dialokasikan untuk mengonsumsi daging 14 kali. Jumlah tersebut juga setara enam kali pembelian susu dan telur, atau membayar tujuh bulan biaya pendidikan anak (CNN Indonesia, 2016, *Di Indonesia Rokok Sudah Jadi Kebutuhan Primer*, CNN Indonesia, dilihat 31 Maret 2017, <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup>>). Pemenuhan kebutuhan terhadap rokok pada masyarakat Indonesia sudah menjadi budaya dan bagi sebagian orang rokok adalah kebutuhan wajib kedua setelah makanan.

Indonesia menempati posisi ke-6 sebagai negara penghasil rokok di dunia, sedangkan jumlah perokok aktifnya termasuk lima besar dunia. Pada tahun 2007, jumlah produksi tembakau di Indonesia mencapai angka 164.851 ton. Hasil panen tembakau di Indonesia mampu menyumbang 2,67% daun tembakau dari pasokan global. Namun, jumlah produksi tersebut bukanlah angka tertinggi selama 20 tahun terakhir. Tahun 2001 produksi tembakau Indonesia mencapai 200.000 ton lebih. Peringkat pertama negara penghasil tembakau terbesar di dunia ditempati oleh Cina dengan produksi mencapai 2.397.200 ton per tahun (Santoso, 2016, *Ini 8 Negara dengan Penghasil Tembakau Terbesar di Dunia*, Media Iyaa, dilihat 31

Maret 2017, <<https://media.iyaa.com/article/2016/04/.html>>). Hal ini menunjukkan jika tembakau merupakan salah satu hasil komoditi utama di Indonesia.

Pada tahun 2016 disebutkan pendapatan pemerintah dari cukai rokok (salah satu produk dari tembakau) mencapai \pm 160 triliun rupiah dalam setahun. Cukai rokok menyumbang Rp136,5 triliun, sementara PPN (Pajak Pertambahan Nilai) sektor industri rokok sekitar Rp20 triliun. Selanjutnya PDRD (Pajak Daerah dan Retribusi Daerah) besarnya 10 persen dari cukai senilai Rp13,6 triliun. Jika ditotal kurang lebih mencapai angka Rp160 triliun dalam setahun. Di lain pihak ada sekitar 30 juta orang yang hidupnya bergantung pada industri kretek nasional ini, baik secara langsung atau tak langsung. Pendapatan pemerintah dari sektor industri rokok ini adalah yang terbesar kedua dibawah pendapatan dari pajak PPN (Himawan, A, 2017, 2016, Kontribusi Cukai Rokok ke Negara Mencapai Rp136,5 Triliun, Media Suara, dilihat 31 Maret 2017, <<http://www.suara.com/bisnis>>).

Proporsi penerimaan cukai terhadap total penerimaan negara pada 2015 sebesar 9,59 persen dari total penerimaan negara sebesar Rp144,64 triliun. Pada 2016, realisasi penerimaan negara dari cukai sebesar Rp143,53 triliun, atau menurun sekitar 0,76 persen dibanding tahun sebelumnya, yang dipengaruhi oleh penurunan produksi industri rokok. Tahun lalu, produksi rokok sebanyak 342 miliar batang atau turun sekitar 1,67 persen dibanding produksi tahun 2015 (Gerintya, S, 2017, *Seberapa Banyak Rokok Sumbang Pemasukan Kas Negara?*, Tirto.id, dilihat 2 April 2017, <<https://tirto.id/seberapa-banyak-rokok-sumbang-pemasukan-kas-negara>>). Melihat besaran angka-angka tersebut, dapat tercermin

peran pentingnya industri rokok di Indonesia dengan segala pro dan kontranya, oleh karena itu wajar bila jumlah perokok aktif di Indonesia sangat banyak terutama di kalangan muda dan pekerja.

Diantara beberapa pabrik rokok di Indonesia yang bersumbangsih terbanyak dari total penjualan diantaranya yaitu PT. HM Sampoerna, Tbk, PT. Gudang Garam, Tbk, PT. Wismilak Inti Makmur, Tbk, dan PT. Bentoel Internasional Investama, Tbk. Pada tabel di bawah ini disebutkan besaran nilainya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Bersih Pabrik Rokok di Indonesia

Penjualan Tahunan	PT. HM Sampoerna, Tbk	PT. Gudang Garam, Tbk	PT. Wismilak Inti Makmur, Tbk	PT. Bentoel Internasional Investama, Tbk
2014	80.690	64.135	1.661	14.489
2015	89.069	73.783	1.839	16.814

*angka dalam satuan milliaran rupiah

Sumber :data olahan laporan tahunan PT. HMSP, PT. Gudang Garam, dan PT. Wismilak (2015)

Selain menjelaskan penjualan bersih, Tabel 1.1 di atas juga mencerminkan ketatnya persaingan bisnis yang ada pada industri rokok di Indonesia. Penjualan tahunan PT. HM. Sampoerna, Tbk dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan penjualan dari 80.690 milliar rupiah menjadi 89.069 milliar rupiah, naik sebesar 8.379 milliar rupiah. Pada penjualan tahunan PT. Gudang Garam, Tbk. penjualan tahunan 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan dari 64.135 milliar rupiah ke angka 73.783 milliar rupiah, naik sebesar 9.648 milliar rupiah. Selanjutnya penjualan rokok dari perusahaan Bentoel yang memperoleh keuntungan bersih sebesar 14.489 milliar rupiah di tahun 2014 dan meningkat di tahun berikutnya menjadi 16.814 milliar rupiah (naik 2.325 milliar rupiah). Hal tersebut tidak terjadi pada PT. Wismilak Inti Makmur, Tbk, yang penjualannya

terlihat hanya meningkat dalam skala kecil, sekitar 178 miliar rupiah. Angka tersebut terbilang kecil jika dibandingkan dengan PT. HM Sampoerna yang memang menjadi pemimpin di bidang penjualan rokok di Indonesia (laporan tahunan PT. HMSP, PT. Gudang Garam, dan PT. Wismilak tahun 2015). Angka-angka tersebut jumlahnya sangat besar dan malah meningkat tiap tahunnya meskipun regulasi tentang rokok sudah diperketat.

Kondisi persaingan yang ketat pada industri rokok ini membuat para produsen melakukan pengiklanan secara besar-besaran dengan biaya yang terhitung tinggi. Pada tahun 2014, PT. HM Sampoerna, Tbk mengeluarkan biaya sebesar 32,1 miliar rupiah dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 43 miliar rupiah hanya untuk biaya iklan dan promosi (laporan keuangan dan konsolidasi PT. HM Sampoerna, 2015:118). Angka tersebut menunjukkan jika PT. HM Sampoerna, Tbk sedang giat melakukan promosi.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti di tengah-tengah tantangan yang semakin tinggi dari aspek internal non bisnis seperti: semakin ketatnya regulasi tentang tampilan kemasan produk rokok, isu kesehatan tentang rokok, dan juga naiknya harga cukai rokok setiap tahunnya. Penelitian ini difokuskan pada PT. HM Sampoerna sebagai objek penelitian untuk mengulas tentang imbas dari perubahan tampilan kemasan rokok. Jika efeknya terasa pada penjualan di perusahaan besar maka perusahaan pesaing lainnya yang lebih kecil juga akan terkena imbas yang sama.

Perusahaan rokok harus menaati aturan-aturan dari pemerintah, diantaranya tentang kemasan dan pengiklanan yang dimuat dalam Undang-

Undang Nomor 36 tahun 2009 dan Peraturan Pemerintah Nomor 109 tahun 2012 yang mewajibkan perusahaan rokok mencantumkan peringatan gambar seram dalam setiap bungkus rokok yang mereka jual. Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi mengatakan, "Langkah ini dibuat untuk melindungi generasi muda kita. Karena kata-kata kelihatannya sudah tidak mempan, (dan) gambar mempunyai suatu perbedaan. Jadi, dia (calon pembeli) akan berpikir beberapa kali sebelum membeli rokok kalau melihat gambar-gambar akibat merokok." Ada lima gambar yang akan dipakai dalam tiap bungkus rokok. Di antaranya: kanker mulut, kanker paru dan bronkitis akut, kanker tenggorokan, merokok membahayakan anak, serta gambar tengkorak. Perusahaan rokok yang tidak menaati aturan ini akan dikenakan denda dan sanksi pidana.

Gambar 1.1 Gambar Seram Bungkus Rokok



Sumber: Data olahan 2017

Elvira Lianita, Manager Communications PT HM Sampoerna Tbk, mengatakan perusahaannya sudah siap menjalankan aturan tersebut. "Sampoerna telah mulai memproduksi dan memasarkan rokok dengan mencantumkan peringatan kesehatan bergambar," katanya. Dia menambahkan perusahaan mendukung pencantuman peringatan kesehatan. Tetapi, mereka tidak mendukung ukuran peringatan kesehatan yang terlalu berlebihan dalam bungkus rokok. "Karena

pabrikasi rokok harus tetap memiliki ruang untuk mencantumkan merek dagangnya," tambah Elvira (BBC Indonesia, 2014, *Bungkus Rokok Wajib Cantumkan Gambar Peringatan*, BBC Indonesia, dilihat 2 April 2017, <http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia>).

Pemerintah juga menerapkan aturan yang menekan tentang batasan iklan melalui Permenkes No 28 Tahun 2013 yaitu pemerintah akan membatasi iklan, promosi, dan *sponsorship* rokok. Pembatasan iklan akan dilakukan di seluruh media cetak maupun elektronik. "Untuk televisi penayangan iklannya dibatasi hanya pukul 21.30 sampai pukul lima pagi. Sedangkan untuk media teknologi informasi, aksesnya hanya untuk usia di atas 18 tahun," kata Dirjen Pengendalian Penyakit dan Penyehatan Lingkungan Kemenkes, Tjandra Yoga Aditama pada Puncak Peringatan Hari Tanpa Tembakau Sedunia. Pembatasan iklan rokok secara umum sebenarnya sudah diatur dalam PP 109/2012. Iklan juga tidak boleh menampilkan wujud rokok, mencantumkan nama produk sebagai rokok, menyarankan rokok, menggunakan kalimat menyesatkan, menampilkan anak, remaja, wanita hamil, atau tokoh kartun. Iklan rokok juga harus mencantumkan 18+ sebagai usia yang pantas untuk merokok (Anna, L, S, 2013, *Begini Aturan Iklan Rokok*, Media Kompas, dilihat 2 April 2017, <<http://health.kompas.com/read>>).

Pada tahun 2016 pemerintah mengeluarkan kebijakan cukai yang baru melalui Peraturan Menteri Keuangan No 147/PMK.010/2016. Dalam kebijakan baru ini, kenaikan tarif tertinggi sebesar 13,46% untuk jenis hasil tembakau Sigaret Putih Mesin (SPM) dan terendah sebesar 0% untuk hasil tembakau Sigaret Kretek Tangan (SKT) golongan IIIB, dengan kenaikan rata-rata tertimbang

sebesar 10,54%. Selain kenaikan tarif, juga kenaikan harga jual eceran (HJE) dengan rata-rata sebesar 12,26%. "Hal utama yang menjadi pertimbangan kenaikan adalah pengendalian produksi, tenaga kerja, rokok ilegal, dan penerimaan cukai," kata Sri Mulyani di kantor Ditjen Bea dan Cukai, Jakarta (Gliemurinsie, D, 2016, *Sri Mulyani Umumkan Besaran Tarif Cukai Rokok 2017*, Media Sindo News, dilihat 2 April 2017, <<http://ekbis.sindonews.com/read>>).

Aturan-aturan yang mempersulit dari pemerintah ini semakin mempersempit ruang promosi perusahaan rokok. Pemerintah juga mengatur bagaimana tampilan kemasan produk rokok harus mencantumkan gambar seram dan tidak boleh menuliskan nama produk pada iklan rokok baik itu di media cetak maupun digital. Hal ini menuntut perusahaan harus menemukan *trademark* baru dari produknya agar tetap mudah diingat, sehingga sangat mempengaruhi kegiatan promosi dari perusahaan. Disamping itu, pemerintah juga ikut menaikkan pajak rokok yang berdampak pada harga rokok yang semakin mahal. Kenyataan seperti ini merupakan upaya dari pemerintah untuk bisa menekan jumlah perokok aktif di Indonesia.

Pertama-tama tentang kemasan. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2011:367). Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk memuat dan melindungi produk. Namun dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak faktor-faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin bertambahnya persaingan membuat kemasan sekarang harus banyak melakukan tugas penjualan, yaitu kemasan harus menarik perhatian, menguraikan produk,

dan bahkan membuat penjualan. Perusahaan menyadari pengaruh dari kemasan yang baik supaya konsumen dapat mengenal perusahaan atau merek dengan cepat. Pada umumnya seorang pembeli akan melewati 300 barang per menit, dan 53 persen dari seluruh pembelian dilakukan secara mendadak. Kemasan disini menjadi "iklan lima detik" (Kotler dan Armstrong, 2011:367-368). Berdasarkan pendapat ini dapat diartikan jika kemasan adalah suatu alat bantu promosi dan juga menjadi hal penting yang dapat menarik perhatian konsumen.

Desain kemasan menawarkan suatu cara potensial untuk mendifirensiasikan serta memposisikan produk dimata konsumen. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya (Kotler dan Armstrong, 2011:273). Desain juga merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:89). Berseberangan dengan pendapat diatas, untuk desain kemasan rokok pada saat ini harus mencantumkan gambar seram yang secara tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli barang. Secara tidak langsung gambar tersebut terasa sedikit mengintimidasi agar produk rokok tidak dibeli. Fakta itu harus bisa diatasi oleh pabrik rokok melalui desain kemasan yang mudah dikenali.

Gambar 1.2 Tampilan Kemasan Sampoerna Mild



Sumber: Data olahan 2017

Perusahaan yang identik dengan huruf 'A' ini dinilai sudah memiliki *trademark* yang sangat melekat dengan sampoerna dan merupakan keunggulan perusahaan. Hampir semua orang sudah mengetahui jika Sampoerna A Mild adalah rokok mild keluaran PT. HM Sampoerna dengan rasa yang ringan dan mudah didapatkan dimanapun. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:173), jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

Semakin menarik dan unik kemasan dari suatu produk maka akan menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Secara tidak langsung kemasan yang menarik akan berpengaruh pada meningkatnya minat dalam keputusan pembelian konsumen. Namun dengan aturan baru dari pemerintah yang makin menekan pergerakan promosi rokok dan faktor gambar seram pada kemasan rokok menjadi tantangan tersendiri bagi Sampoerna. Apakah hal seperti itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, atau tidak hal tersebutlah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Kenaikan besaran pajak rokok tentunya juga diikuti dengan kenaikan harga jual rokok. Padahal harga adalah salah satu elemen kunci dari keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Armstrong, 2011: 443). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2011: 452). Harga menjadi faktor pendukung pertimbangan konsumen dalam pembelian. Oleh karena itu, para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Tabel 1.2 Harga Rokok Mild per Mei 2017

No.	Nama Produk	Harga Produk (eceran)
1.	Sampoerna Mild (16)	Rp 20.500,-
2.	Sampoerna Mild (12)	Rp 14.500,-
3.	Sampoerna A Motion (16)	Rp 15.000,-
4.	Djarum LA Lights (16)	Rp 18.000,-
5.	Gudang Garam Signature Mild (16)	Rp 16.000,-
6.	Class Mild (16)	Rp 18.000,-
7.	Lucky Strike Mild (12)	Rp 11.000,-
8.	Dunhill Mild (16)	Rp 14.500,-

Sumber: Data olahan 2017

Dari rincian tabel di atas, harga rokok Sampoerna Mild adalah yang paling mahal dibandingkan pesaing. Meski begitu Sampoerna Mild tetap menjadi pemimpin pasar berdasarkan Tabel 1.1 tentang penjualan bersih pabrik rokok di Indonesia.

Selanjutnya PT. HM Sampoerna, Tbk, juga melakukan inovasi dengan memunculkan produk baru untuk memenuhi keinginan pasar untuk rokok dengan harga yang lebih murah, dengan merek A Motion. Merek ini adalah merek dagang baru rokok mild dengan harga yang lebih murah dari Sampoerna Mild. Produk ini hanya mencantumkan logo 'A' saja tanpa embel-embel Sampoerna pada kemasannya sehingga menjadi sebuah solusi baru untuk mengatasi kebijakan rokok dan mendapatkan pangsa pasar baru pada konsumen rokok. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Armstrong, 2011:397). Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru, atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan (Kotler dan Armstrong, 2011:397).

Gambar 1.3 Sampoerna A Motion



Sumber: Data olahan 2017

PT. HM Sampoerna, Tbk melakukan hal tersebut dengan tujuan untuk mendapatkan pasar lebih serta mempertahankan konsumen loyal. Tampilan kemasan dan inovasi produk baru yang dilakukan akan sangat mempengaruhi

keputusan pembelian dari konsumen. Jika manfaat yang dirasakan baik, desain produk yang menarik, harga yang sesuai, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut namun juga harus mematuhi aturan-aturan yang berlaku dari pemerintah. Hal ini semata-mata dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar bersedia membelinya.

Dalam penelitian ini, alasan pemilihan produk sampoerna mild dari PT. HM Sampoerna Tbk, karena Sampoerna adalah salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia dengan reputasi sebagai raksasa di bidang industri rokok. Dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah konsumen masih tertarik dengan kemasan produk mild dari PT. HM Sampoerna saat ini, dan juga kenaikan harga rokok setiap tahunnya. Serta dengan inovasi produk A Motion tersebut, apakah mendapat ketertarikan pasar konsumen baru atau malah merusak pangsa pasar dari Sampoerna A Mild sendiri.

Berdasarkan berbagai fakta dan fenomena yang terjadi terhadap perkembangan perusahaan rokok di Indonesia, aturan-aturan terkait industri rokok, ketatnya persaingan dalam industri rokok, pengaruh dari kemasan, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti mengambil judul yaitu: **"Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang)"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah faktor kemasan (X_1) pada produk rokok mempengaruhi keputusan konsumen (Y) dalam pembelian?
2. Apakah harga (X_2) jual rokok Sampoerna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y)?
3. Apakah faktor inovasi produk baru (X_3) yang dikeluarkan PT. HM Sampoerna, Tbk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y)?
4. Diantara variabel tampilan kemasan (X_1), harga (X_2), dan inovasi produk (X_3) tersebut, manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perokok di lingkungan Universitas Brawijaya Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel tampilan kemasan rokok (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) para perokok di lingkungan Universitas Brawijaya Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) perokok pada lingkungan Universitas Brawijaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) perokok pada lingkungan Universitas Brawijaya Malang.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis manakah yang berpengaruh paling dominan diantara variabel harga, kemasan, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Merupakan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan dapat menambah wawasan.

2. Manfaat Praktis

Sumbangan pemikiran untuk pihak perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini diperoleh masukan-masukan yang positif kepada perusahaan yang nantinya dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel	Kesimpulan
1	Fariz Hadi Wibowo (2009) Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek NIKE (Studi Terhadap Mahasiswa Di Kota Malang)	Skripsi, Eksplanatori Research, Kuantitatif 75 orang responden , Angket	1. Merek (X_1) 2. Mutu Produk (X_2) 3. Desain Produk (X_3) 4. Fitur Produk (X_4) 5. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Ke-4 faktor atribut produk tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah faktor mutu produk, dikarenakan para pemain futsal menginginkan sebuah produk sepatu yang tahan lama, dan terbuat dari bahan yang nyaman di kaki.
2	Digo Bagus Mantra (2014) Universitas Diponegoro	Pengaruh Mutu Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Produk, dan Jangkauan Distribusi Serta	<i>Simple Random sampling</i> 100 <i>respondent</i>	1. Mutu produk (X_1) 2. Inovasi Produk (X_2) 3. Keunggulan Produk (Y_1) 4. Jangkauan Distribusi (Y_2)	(1) Semakin tinggi mutu produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk. (2) Semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi keunggulan produk. (3) Semakin tinggi keunggulan produk, maka

No	Peneliti	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel	Kesimpulan
	Semarang	Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Fastron Syntetic SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)		5. Minat Beli Konsumen (Z)	akan semakin tinggi minat beli konsumen. (4) Semakin luas jangkauan distribusi, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen .
3	Mohamad Rizal Nur Irawan (2010) Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA pada Konsumen UD. Tirta Nirwana Lamongan	50 responden konsumen UD. Tirta Nirwana Lamongan. <i>Explanatory Research. Non-probability sampling dengan cara purposive sampling. Kuantitatif.</i>	1. Atribut Produk (X) a. Mutu (X_1) b. Merek (X_2) c. Kemasan (X_3) d. Label (X_4) 2. Keputusan pembelian konsumen (Y)	Komponen atribut produk yang terdiri dari mutu, merek, kemasan, dan label berpengaruh signifikan baik itu secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian air minum AQUA. Dengan mutu (X_1) sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Agus Susanto (2010) Universitas Negeri Semarang	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Lati Demak	<i>accidental sampling</i> , 113 orang responden. Skripsi, kuisisioner (angket)	1. Promosi (X_1) 2. Harga (X_2) 3. Inovasi Produk (X_3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh promosi, harga dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Harga (X_2)
5	Rendi Yuditya Bhernadi (2011) Universitas Brawijaya Malang	Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Produk Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi	<i>Explanatory research, purposive sampling, 75 responden.</i> Skripsi.	1. Inovasi Produk (X_1) 2. Promosi (X_2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga terjadi di kedua

No	Peneliti	Judul	Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	Variabel	Kesimpulan
		pada Masyarakat di Kecamatan Kamal Bangkalan Madura)			variabel X berpengaruh signifikan secara parsial. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel Promosi.
6	Dwi Wahyu Wijaya (2015) Universitas Brawijaya Malang	PENGARUH SUASANA TOKO ONLINE TERHADAP EMOSI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Konsumen Kaskus.co.id)	Tesis. Sampel, 105 orang pengguna kaskus terpilih secara acak. <i>Explanatory research, kuantitatif, simple random sampling.</i>	1. Suasana Toko Online (X) a. Desain Web (X ₁) b. Suasana Virtual (X ₂) c. Unsur Seni (X ₃) d. Sosial Virtual (X ₄) 2. Emosi (Y) 3. Keputusan Pembelian (Z)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko online sangat berpengaruh terhadap emosi dan juga proses keputusan pembelian, meskipun tidak semua variabel dari suasana toko online berpengaruh signifikan pada emosi dan proses keputusan pembelian pengunjung kaskus.co.id. Variabel dari yang berpengaruh positif signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian antara lain Desain Web, Suasana Virtual, dan Sosial Virtual. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh produk apa yang konsumen lihat selama kunjungannya dalam sebuah website dan apa yang konsumen lihat dipengaruhi oleh tata letak toko dan bagaimana barang yang dijual disajikan.

sumber: data olahan 2017

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Wahyu Wijaya peneliti mengadopsi cara berpikir dan variabel penyusun keputusan pembeliannya. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Fariz Hadi Wibowo menjelaskan jika faktor atribut produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah mutu produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Irawan menjelaskan jika faktor kemasan-lah yang berpengaruh signifikan secara

dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Rendi Yuditya Bhernadi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto malah menyebutkan jika faktor harga itu berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggabungkan pemikiran ini dan fenomena tentang industri rokok di Indonesia peneliti merumuskan penelitian ini menjadi variabel kemasan, harga, dan inovasi produk baru akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini tergolong baru karena literturnya hanya sedikit, dan melalui penelitian ini diharap bisa membuahkan hasil pemikiran baru kedepannya.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki berbagai macam definisi. Definisi pemasaran di organisasi menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah: suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghatarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Stanton (1996:7) pemasaran dalam artian bisnis adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik

kepada konsumen saat ini maupunkonsumen potensial. Sedangkan dalam artian kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, danmendistribusikan barang maupun jasa dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu-individu atau konsumen.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Kotler (2012: 18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap 4P yaitu *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2012: 114).

1. Produk / *Product*

Menurut Tjiptono (2012:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler (2012:448), produk adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu: barang tahan lama dan barang tidak tahan lama.

b. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Harga / *Price*

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur dari pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan dengan ketiga unsur pemasaran lainnya.

3. Distribusi / *Place*

Menurut Tjiptono (2012:185) pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. Promosi / *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli produk tersebut. Padahal ikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:72) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau kombinasi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang terdiri dari sekumpulan atribut baik berwujud maupun tidak berwujud yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau organisasi. Dalam produk terdapat sifat-sifat atau atribut, baik yang nyata maupun yang tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.3.2 Aspek Produk

Berdasarkan pengertian produk seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Menurut Assauri (2004:202) : “Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

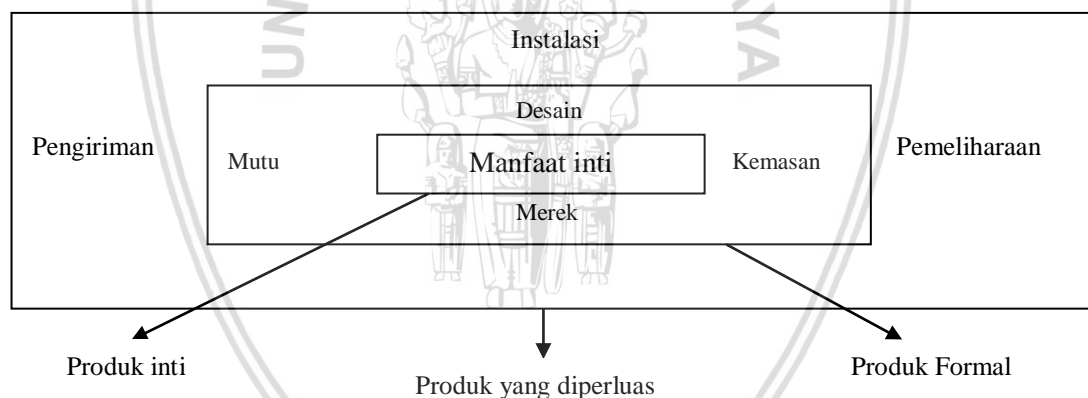
1. **Produk inti (*core product*)**, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Merupakan manfaat yang ditampilkan suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Masing-masing produk memiliki produk inti atau manfaat inti tersendiri.

2. **Produk formal (*formal product*)**, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. Merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal ini lebih dikenal oleh sebagian besar pembeli sebagai daya tarik, yang tampak langsung (*tangible offer*) di mata konsumen. Dalam hal ini ada beberapa komponen yang terdapat pada produk yaitu

desain/bentuk, daya tahan/mutu, daya tarik/keistimewaan, pengemasan/bungkus, nama merek/ brand name.

3. Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma. Mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya. Beberapa manfaat tambahan itu akan memperluas manfaat produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Gambar 2.1
3 Aspek Produk



Sumber: Kotler dan Armstrong: *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 2011:348

2.3.3 Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2011:349) mengklasifikasikan produk ke dalam dua bagian, yaitu:

a. Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Produk Konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

b. Produk Industri (*industrial product*)

Produk Industri adalah produk yang dibeli oleh konsumen untuk digunakan sebagai bahan baku produksi untuk menghasilkan barang jadi bagi konsumen akhir (diolah kembali).

Produk rokok adalah produk yang dikonsumsi oleh konsumen akhir dan tidak dapat diolah kembali. Jadi rokok termasuk kedalam produk konsumen, oleh karena itu disini penulis hanya menjabarkan produk konsumen saja.

Produk konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2001: 349) adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Produk Sehari-hari. Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.
2. Produk *Shopping*. Produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
3. Produk Spesial. Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk mendapatkannya. (Barang-barang mewah seperti mobil, rumah)
4. Produk yang Tidak Dicari. Produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. (Asuransi jiwa, rumah sakit, donor darah)

Menurut teori diatas yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong menjelaskan jika produk rokok Sampoerna A Mild masuk kedalam golongan

produk sehari-hari yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan. Dengan demikian produk rokok ini membutuhkan perputaran pembelian yang cepat agar produk yang dijual tidak sampai kadaluarsa. Bukan hanya faktor kadaluarsa namun pergantian banderol pita cukai setiap tahunnya juga membuat produk ini harus segera terjual.

2.3.4 Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2011:354) menyebut atribut produk adalah mutu, sifat dan rancangan yang terdapat dalam suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam pembelian suatu produk. Tjiptono (2012:103) menjelaskan pula, atribut adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan jika atribut produk merupakan suatu bentuk komponen, unsur dan kelengkapan yang melekat pada suatu produk untuk menciptakan daya tarik produk. Keberadaan atribut produk dapat dirasakan ketika konsumen telah melihat dan menggunakan produk tersebut.

2.3.5 Komponen-Komponen Atribut produk

Atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) dapat diartikan sebagai suatu karakteristik yang spesifik dari produk rokok Sampoerna A tersebut yang memberikan manfaat penting bagi konsumen dan dapat dijadikan dasar dari pengambilan keputusan pembelian. Berikut kutipan pendapat para ahli sebagai dasar dalam menentukan komponen atribut produk.

Disebutkan dalam Tjiptono (2012:103), mengartikan komponen yang terdapat dalam atribut produk sebagai unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Unsur-unsur atribut tersebut meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Simamora (2001:147), menyatakan bahwa elemen-elemen dalam atribut produk yaitu meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan sebagainya.

Atribut produk (mutu, merek, kemasan, dan label) sendiri memiliki beberapa komponen yang menyertai suatu produk perusahaan, komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mutu

Mutu merupakan salah satu faktor penting bagi seorang pemasar maupun produsen yang mempengaruhi posisi produk. Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2011:354) mutu produk berarti kemampuan produk tersebut untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan, dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Garvin dalam Gaspersz (2002:150), terdapat delapan (8) dimensi karakteristik kualitas atau mutu produk, yaitu:

a. Performance

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b. Features

Merupakan aspek kedua dari performance yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya dengan baik atau berhasil dalam waktu periode tertentu dengan kondisi tertentu.

d. Konfirmasi (*Confirmation*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Durability

Merupakan ukuran masa pakai suatu produksi, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

f. Kemampuan pelayanan (*Service Ability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

g. Estetika (*Esthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut seperti meningkatkan harga diri, prestise, dan lain sebagainya.

2. Merek

Merek merupakan sesuatu yang selalu “mengiringi” suatu produk. Dalam suatu proses produksi merek merupakan identitas suatu produk yang sangat dipertimbangkan dalam pemilihan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2011:357), menjelaskan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing.

Nama merek (*brand name*) adalah bagian yang bisa diucapkan. Tanda merek (*brand mark*) adalah sesuatu yang tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain, atau kemasan yang unik. Merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau bagian dari merek yang secara sah dimiliki eksklusif oleh penjual tertentu. Aaker (1997:80), menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara produk dengan merek, yaitu: produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, bila produk dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Fandy Tjiptono (2012), menyebutkan bahwa merek memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.

- d. Untuk mengendalikan pasar.

Agar suatu produk dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan (Tjiptono, 2012:206), yaitu:

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri (adaptable) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Seorang pakar merek dari Universitas California di Berkeley Amerika Serikat, David Aaker (1997) mengembangkan konsep ekuitas merek (*brand equity*). Inti dari konsep ini adalah bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu brand awareness (telah dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki asosiasi merek yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk yang berkualitas) dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang loyal atau setia terhadap merek tersebut).

3. Kemasan

Peran kemasan semakin penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa

menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan ciri khusus bagi perusahaan. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi pembeli dapat dilakukan melalui kemasan barangnya. Terlebih pada produk rokok, hal pertama yang dilihat oleh konsumen pada waktu membeli adalah kemasannya. Menurut Kotler dan Keller (2012:188), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

Untuk faktor penyusun kemasan dan detail lebih lanjut tentang kemasan akan dibahas pada sub-bab selanjutnya tentang kemasan. Dikarenakan skripsi ini membahas tentang keterkaitan kemasan dengan keputusan pembelian konsumen.

4. Label

Subset dari kemasan, label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang yang memberikan kesatuan dari kemasan. Label juga sangat berkaitan erat dengan pengemasan. Stanton dalam Tjiptono (2012:107), menyebutkan bahwa label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Menurut Indriyo Gitosudarmono (2000), label merupakan bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut ataupun jumlahnya. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton, 1996:230), yaitu :

- a. *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan

kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau dengan kata. Di Amerika, misalnya buah persik dalam kaleng diberi label kualitas A, B, C, dan D.

5. Layanan Pelengkap

Pada saat ini banyak produk yang tidak dapat lepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan yang lainnya, tetapi pada umumnya memiliki layanan pelengkap yang hampir sama.

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2012:107), mengklasifikasikan layanan pelengkap menjadi delapan kelompok, yaitu:

- a. Informasi. Misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk/jasa, harga, instruksi mengenai penggunaan produk inti ataupun layanan pelengkap, peringatan (warnings), kondisi penjualan/layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- b. Konsultasi. Seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- c. *Order Taking*. Meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi seperti perguruan tinggi,

order entry, dan reservasi seperti tempat duduk, meja ruang, dan fasilitas yang terbatas seperti pameran).

- d. *Hospitality*. Diantaranya sambutan, toilet, fasilitas menunggu, security, transportasi, dan perlengkapan kamar mandi.
- e. *Caretaking*. Terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua atau empat, penitipan tas dan lain-lain), serta perlindungan atas barang yang telah dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, instalasi, reparasi, upgrade, inovasi, dan pemeliharaan preventif).
- f. *Exceptions*. Meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi, dan sebagainya).
- g. *Billing*. Meliputi laporan periodik, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening dan self-billing.
- h. Pembayaran. Berupa swalayan oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

6. Jaminan (Garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana mestinya, tidak seperti yang diharapkan, tidak seperti yang dijanjikan. Jaminan bisa berupa kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya.

Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Pada saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

Pada produk rokok jaminan tidak terlalu diperhatikan karena ini adalah barang yang cepat habis dikonsumsi. Merek kemasan, dan kualitas rasa-lah yang diperhatikan lebih oleh konsumen. Didasarkan pada pengertian atribut produk dan konsentrasi penelitian apa yang akan diambil oleh peneliti, maka konsentrasi lebih akan diberikan pada penelitian ini tentang faktor kemasan yang diambil dari teori komponen-komponen atribut produk yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono. Mengapa demikian karena produk rokok adalah produk yang sifat kegunaannya barang tidak tahan lama, hanya sekali konsumsi, membuat ketergantungan, dan konsumen melihat harga dan rasa yang sesuai dengan mereka, dan konsumen selalu melakukan pembelian terus-menerus. Pada konsumen rokok jarang didapati konsumen bergonta-ganti produk rokoknya. Kebanyakan konsumen hanya melihat desain, kemasan, label, dan merek, serta rasa rokok tersebut untuk dinikmati. Karena variabel pada penelitian ini menekankan kemasan menjadi faktor dependen (X_1), maka penjelasan lebih mendetail akan ditekankan pada faktor kemasan. Berikut ini penjelasan lebih rinci tentang kemasan yang mempengaruhi perspektif keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kemasan

2.4.1 Pengertian Kemasan

Peran kemasan semakin penting di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan arti promosional bagi pihak-pihak

perusahaan atau produsen. Salah satu cara untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan melalui kemasan barangnya.

Pengertian Kemasan (*packaging*) Kotler dan Amstrong (2011:186) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Encyclomedia Americana mengartikannya sebagai “*The packing of goods for sale in approprianetlly designed containers*”. Yang berarti: Kemasan merupakan pemenuhan kebutuhan yang terjadi akibat adanya hubungan antara penghasil barang dengan masyarakat pembeli. Untuk keperluan tersebut kemasan harus mampu menampilkan sejumlah fungsi yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran:

- a. Swalayan, kemasan yang efektif melaksanakan tugas dalam penjualan: menarik perhatian, menggambarkan fitur produk, menciptakan keyakinan konsumen, dan membuat kesan menyenangkan.
- b. Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dan citra merek, kemasan mempunyai peran terhadap pengakuan segera atas perusahaan atau merek.

- d. Peluang inovasi, kemasan yang inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi para produsen.

2.4.2 Manfaat Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan bungkus untuk suatu produk. Tjiptono (2012:106) menyebutkan bahwa tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar atau isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menggunakannya.
- c. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), atau untuk melakukan isi ulang (*refill*).
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), dari segi artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas produk (*image*), misalnya berkesan awet, kokoh, mewah atau lembut.
- f. Dalam hal distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, atau ditangani.
- g. Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2.4.3 Indikator Kemasan

Menurut Assauri (2001:78) dalam bukunya menyebutkan bahwa kemasan yang baik harus dapat memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut, hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
- c. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya kemasan tersebut dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaknya mempunyai citra dan aspek seni.

Kemasan yang baik haruslah bisa merepresentasikan dari kelima hal diatas kedalam suatu wadah atau bungkus. Sebagai produsen rokok haruslah memenuhi hal tersebut agar konsumen tertarik untuk membelinya. Penelitian ini ingin mengetahui apakah faktor kemasan Sampoerna A Mild sudah memenuhi kelima hal tersebut atau belum, juga melihat apakah kemasan memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau tidak.

2.5 Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang

harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al. 2007:55).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006:97).

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006:180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, Zeithaml & Naylor, dalam Rajput, 2012: 487).

Menurut Chang & Amp, Wildt dalam Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, 2012: 487).

Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah

menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

2.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain:

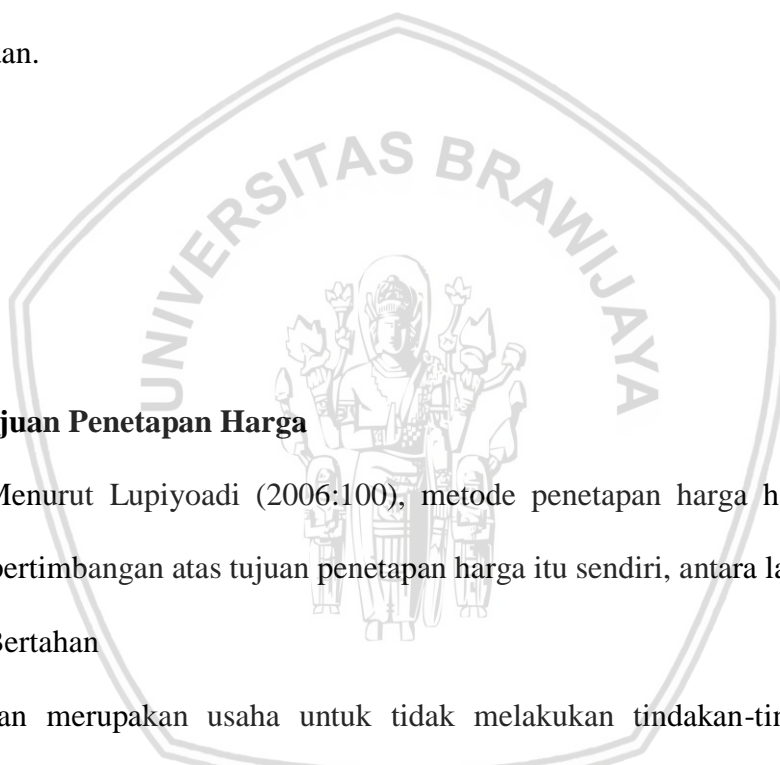
a) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c) Memaksimalkan penjualan



Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d) Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan produk perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

e) Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2004:185), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tujuan umum penetapan harga

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- 4) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
- 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 7) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
- 8) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
- 9) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
- 10) Menaikkan penjualan produk komplementer.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
- 2) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
- 3) Menutup biaya terlokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.

- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik.)
- 5) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
- 6) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- 7) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

2.5.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006:102) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.5.4 Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, et, al. (2007:54), yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada

pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam

melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga yang digunakan pada penelitian ini meliputi : keterjangkauan harga, dan diskon.

2.6 Inovasi Produk

2.6.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Rogers dan Shoemaker (1972), inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Inovasi dalam hal ini merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan. Penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Rogers merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (tujuan untuk memperoleh laba) ditulis dalam Kotler (2012:75).

Perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan laba dan pasar sasaran yang makin variatif dalam industri rokok. Seiring dengan kenaikan harga rokok yang tiap tahun terus naik, maka produk lama yang tentunya sudah memiliki pasar tertentu mengalami penurunan pembelian karena harganya yang terus naik. Disini dibutuhkan inovasi produk baru yang bisa menjangkau pasar yang hilang tersebut. Disebutkan menurut Hubeis (2009:76) inovasi ini diperlukan oleh perusahaan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang

meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru, atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Armstrong, 2011:397)

Produk baru dari PT. HM Sampoerna, Tbk adalah Sampoerna A motion. Adalah varian baru rokok *mild* yang ringan dan cocok untuk anak muda. Dengan harga yang lebih murah dibandingkan *brand* terdahulunya Sampoerna Mild, diharapkan kemunculan produk ini dapat mengatasi masalah kehilangan konsumen pada segmentasi perokok muda berkantong hemat untuk membeli rokok dengan rasa yang hampir mirip dengan Sampoerna Mild.

2.6.2 Indikator Pembentuk Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2012:270-271), terdapat 6 macam tipe produk baru dibedakan berdasarkan kategori produk, di antaranya:

- a. Produk baru bagi dunia, yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru.
- b. Lini produk baru, yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

- c. Perluasan lini, yaitu produk-produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada, yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. *Repositioning*, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya, yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja serta pada tingkat harga yang lebih murah.

Berdasarkan teori diatas, maka indikator penyusun inovasi produk baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah ke-enam indikator penyusun produk baru tersebut. Jadi akan diteliti apakah inovasiproduk baru dari PT. HM Sampoerna, Tbk yang berupa rokok Sampoerna Amotion ini telah memenuhi ke enam indikator tersebut dan apakah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

2.6.3 Proses Penerimaan Inovasi Produk

Proses penerimaan konsumen terhadap suatu inovasi produk itu memerlukan waktu. Oleh karena itu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adaption process*) untuk membangun strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen ini kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*) yang

menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan. Proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai dari saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Penerimaan produk baru menurut Kotler (2012:405) melalui 5 tahap, yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*)

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.

2. Minat (*interest*)

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*)

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (*trial*)

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*)

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Menurut teori diatas hasil dari inovasi prodk baru diharapkan dapat mudah diterima oleh masyarakat. Cara perusahaan dalam promosi pemasaran, produk baru yang dihasilkan, pasar sasaran baru, inovasi harga yang lebih murah diharapkan dapat memengaruhi minat keputusan pembelian konsumen tersebut.

2.7 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian

dengan melalui beberapa tahap. Kotler and Keller (2012:167-168) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan dan pengaruh dari pihak lain. Keputusan pembelian dirasakan konsumen melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen memersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*Information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber niaga/komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan, dan pemajangan
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Sifat-sifat produk (*Product attributes*): Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Nilai kepentingan (*Importance weight*): Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggap lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. Kepercayaan terhadap merek (*Brand belief*): Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan merek suatu produk yang menunjukkan identitas produk tersebut, sehingga menciptakan brand image.
- d. Fungsi kegunaan (*Utility function*): Bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkat pilihan untuk setiap produk.
- e. Tingkat kesukaan (*Preference attitudes*): Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain: keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan, dll.
- b. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.

- c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*Past purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidakpuasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi.

2.7.1 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Di dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2012:212), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan

harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.8 Hubungan Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Baru dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:188), Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Dengan demikian kemasan yang baik akan menunjang ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Menurut Assauri (2001:78) dalam bukunya menyebutkan bahwa kemasan yang baik harus dapat memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.

- c. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya kemasan tersebut dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaknya mempunyai citra dan aspek seni.

Kemasan yang baik haruslah bisa merepresentasikan dari kelima hal diatas kedalam suatu wadah atau bungkus. Sebagai produsen rokok haruslah memenuhi hal tersebut agar konsumen tertarik untuk membelinya. Penelitian ini ingin mengetahui apakah faktor kemasan Sampoerna A Mild sudah memenuhi kelima hal tersebut atau belum, juga melihat apakah kemasan memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau tidak. Hal ini secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan persepsi konsumen tentang baik/buruknya mutu produk yang ada di dalamnya berdasarkan kemasan dari produk tersebut. Jadi sebagai perusahaan yang besar di dalam industri rokok, PT. HM Sampoerna, Tbk harus selalu memperhatikan tentang tampilan kemasan produknya agar tidak merusak citra perusahaan. Namun kemasan rokok pada saat ini yang harus menyertakan gambar seram akan bertolak belakang dengan teori yang disebutkan diatas yaitu kemasan hendaknya mempunyai citra dan aspek seni (keindahan). Hal ini yang akan menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2011: 443), oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke

pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Harga rokok yang terus-menerus naik setiap tahunnya dirasa akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga faktor harga rokok Sampoerna Mild yang merupakan harga rokok tertinggi dibandingkan produk pesaing lainnya.

Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Armstrong, 2014:603-604). Berdasarkan penjelasan tersebut inovasi produk dibutuhkan sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru, atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya oleh produk yang lama. Inovasi produk dirasakan sangat dibutuhkan oleh perusahaan rokok untuk mengakali kenaikan HPP yang terus-menerus setiap tahunnya dan untuk mengakali kenaikan harga pita cukai yang tiap tahun selalu naik. Peluncuran produk Sampoerna Amotion ini dirasa sebagai solusi bagi pecinta rokok mild namun dengan harga yang lebih murah. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah produk Sampoerna Amotion merupakan solusi bagi perusahaan untuk mendapatkan pasar yang lebih, ataukah dengan produk baru yang lebih murah ini malah akan menggerus pasar dari Sampoerna Mild yang telah menjadi penguasa pasar selama bertahun-tahun.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kemasan (X_1) yang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H_3 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Inovasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

H_4 = Kemasan (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Kemasan dinilai berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kemasan merupakan daya tarik dari produk yang dibungkus didalamnya. Semakin menarik kemasan baik dari segi ukuran, fungsi, warna, bentuk, dan seberapa informatifnya kemasan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan adanya perubahan pada tampilan kemasan, diperkirakan akan sedikit berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli rokok.

BAB III **METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sukmadinata (2006:72), menjelaskan penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-

fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Sedangkan menurut Malhotra dan Peterson (2006:33) *descriptive research* adalah "A type of conclusive research that has as its major objective the description of something - usually market characteristics or functions." atau "Suatu jenis penelitian konklusif yang mempunyai tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu - biasanya karakteristik atau fungsi pasar." Pada penelitian ini menjelaskan keterkaitan dari fenomena tentang Kemasan (X_1) rokok di Indonesia, Harga (X_2) di pasaran, dan Inovasi produk (X_3) rokok terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat khususnya di lingkungan perokok Universitas Brawijaya.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah survei yang berguna untuk mengetahui pendapat dari responden mengenai produk rokok tersebut. Menurut Singarimbun (2011:3) berdasarkan ruang lingkupnya (yaitu sensus atau survei sampel) dan subjeknya (yaitu hal yang nyata atau tidak nyata) survei dapat dikategorikan menjadi empat : (1) sensus tentang hal-hal yang nyata, (2) sensus tentang hal-hal yang tidak nyata, (3) survei sampel tentang hal-hal yang nyata, (4) survei sampel tentang hal-hal yang tidak nyata. Penelitian ini dapat dikategorikan survei sampel tentang hal-hal yang tidak nyata karena dalam penelitian ini data yang dikumpulkan adalah berupa asumsi pribadi yang tidak dapat diamati secara langsung, melainkan harus diketahui berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap kuesioner yang ada.

3.2 Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini perlu dibatasi pembahasannya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, ruang lingkupnya dibatasi pada

kemasan, harga, dan juga inovasi produk baru PT. HM Sampoerna, Tbk, terhadap keputusan pembelian konsumen rokok di kalangan para perokok di Universitas Brawijaya Malang.

3.3 Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) istilah populasi mengacu pada keseluruhan orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang akan diteliti dan memiliki karakteristik tertentu, yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Definisi lebih singkat dikemukakan oleh Arikunto (2002:108), yang menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perokok yang mengonsumsi atau pernah mengonsumsi rokok merek Sampoerna A Mild dan A motion di lingkungan Universitas Brawijaya Malang dengan jumlah pasti populasi yang belum diketahui. Kriteria populasi yang diinginkan adalah para perokok di lingkungan Universitas Brawijaya yang sedang merokok atau memang perokok yang sudah pernah mencoba Sampoerna A Mild dan A Motion, dan yang sudah mengetahui bentuk kemasan dari kedua jenis rokok tersebut.

3.4 Sampel

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Durianto dkk, 2001:26). Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil analisis sebuah penelitian. Sampel merupakan

sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2006:123). Pada penelitian ini, besarnya sampel yang digunakan berdasarkan rumus *Likelihood Estimation* yaitu besar ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10 (Ferdinand, 2002:48). Besarnya sampel dalam penelitian yaitu 17 indikator dikalikan dengan 9 yaitu 153 orang yang terpilih secara acak. Oleh penulis jumlah ini dibulatkan menjadi 150 orang responden saja untuk mempermudah perhitungan pada program SPSS.

Pengambilan sampel atau yang sering disebut sampling adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi (Sekaran, 2006:123). Penelitian ini masuk kedalam jenis *non-probability sampling* karena sampel tidak dipilih secara acak. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006:139-140). Sedangkan pertimbangan yang ditentukan adalah para perokok di lingkungan Universitas Brawijaya yang sedang merokok, atau para perokok yang sudah pernah mencoba Sampoerna A Mild dan A Motion dan yang sudah mengetahui bentuk kemasan dari kedua jenis rokok tersebut.

3.5 Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:107) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana saja data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer sebagai data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan data sekunder sebagai data pendukung

yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta literatur dan jurnal yang sudah ada sebelumnya.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang dikumpulkan melalui kuisisioner. Teknik penyebaran kuesisioner dianggap sesuai mengingat masalah yang menjadi subyek penelitian adalah masalah yang terlalu pribadi untuk dibahas secara terang-terangan. Melalui kuesisioner, responden diberikan peluang sepenuhnya untuk mengekspresikan pemikirannya dengan cara mengisi sendiri angket tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini bersumber dari artikel online pada website kantor berita BBC News, media Kompas, CNN Indonesia dan media lainnya (lebih rincinya dapat dilihat di daftar pustaka), laporan tahunan pabrik rokok Sampoerna, Gudang Garam, Bentoel, dan Wismilak, serta observasi langsung mengenai serba-serbi produk rokok yang ada di Malang. Hanya artikel yang berkaitan dengan judul penelitian ini yang diambil datanya untuk digunakan sebagai bahan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesisioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden untuk dijawab. Penulis sendiri yang telah membagikan angket

penelitian agar sasaran yang dituju itu tepat sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan untuk penelitian.

Pengumpulan data primer didapat melalui kuisioner yang disebarakan kepada para perokok di lingkungan Universitas Brawijaya dengan rentan waktu ± 8 minggu yaitu pada bulan Mei hingga Juli 2017. Kendalanya, untuk mendapatkan hingga 150 responden memakan waktu yang cukup lama karena tenaga yang digunakan hanya 3 orang (penulis dan 2 teman dari penulis). Pada periode waktu tersebut, ternyata bersamaan dengan jadwal sibuk mahasiswa (UAS, Ospek, dan libur semester). Pada saat menyebarkan langsung sebenarnya didapati sejumlah perokok dari kalangan wanita tetapi kebanyakan enggan mengisi kuisioner karena merasa malu untuk dimintai datanya. Mungkin karena sebagian masyarakat di Indonesia masih memandang negatif terhadap wanita yang merokok.

Pengumpulan data sekunder didapatkan melalui berbagai artikel, jurnal dan berita yang terkait dengan penelitian. Penulis membaca, dan mengutip hal-hal yang dianggap berguna untuk penelitian ini. Data didapatkan melalui artikel online pada website kantor berita BBC News, media Kompas, CNN Indonesia dan media lainnya tentang regulasi produk rokok di Indonesia, pendapatan negara dari rokok, dan budaya merokok di Indonesia (lebih rincinya dapat dilihat di daftar pustaka). Dari laporan tahunan pabrik rokok Sampoerna, Gudang Garam, Bentoel, dan Wismilak, serta observasi langsung mengenai produk rokok yang ada di Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah “suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama” (Effendi dalam Singarimbun, 2011:46). Penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas menurut Sekaran (2006) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun secara positif. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kemasan (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi Produk (X_3).

1. Kemasan (X_1)

Pengertian Kemasan (*packaging*) Kotler dan Armstrong (2011:186) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Dibawah ini dijabarkan 5 indikator kemasan yang baik menurut Assauri (2001:78), yaitu:

- a. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut, hal ini dimaksudkan bahwa perusahaan harus dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

- c. Ukuran kemasan hendaklah sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecilnya kemasan tersebut dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk.
- d. Kemasan haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaknya mempunyai citra dan aspek seni.

2. Harga (X_2)

Harga juga mempunyai arti adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, 2007:55). Indikator penentuan variabel harga pada penelitian ini yaitu keterjangkauan hargadan pemberian diskon atau potongan menurut Hermann, et, al. (2007) yaitu:

d. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
 - 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- e. Diskon/potongan harga
- Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3. Inovasi Produk (X₃)

Inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Inovasi dalam hal ini merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan. Penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Rogers merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi adalah hasil dari perpaduan antara konsep teori digabungkan dengan penemuan baru yang berkaitan digabungkan dengan keinginan untuk mengkomersilkan suatu barang/jasa pada pasar yang bertujuan untuk memperoleh laba/keuntungan, ditulis dalam Kotler (2012:75).

Inovasi produk menurut Tjiptono (2012:270-271) meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada ini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali, dan pengurangan biaya. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi

yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru.

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat menurut Sekaran (2006) adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Dalam penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian yang dikutip dari Kotler (2012:212) terdapat 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, Item dan Pernyataan

Variabel dan Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kemasan (X1) Assauri (2001) Dalam penelitian terdahulu Irawan (2010)	Kemasan yang efektif dan menambah nilai jual.	1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran.	- Kemasan rokok dapat menjaga rasa rokok. (X1.1) - Kemasan rokok dapat melindungi dari air, api, dan udara. (X1.2) - Kemasan rokok dapat melindungi dari kontaminasi kotoran/noda. (X1.3)
		2. Haruslah memberikan aspek deskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, yang terdapat dalam produk	- Huruf, dan kalimat yang tertera di kemasan produk Sampoerna mudah dibaca dan ukurannya pas. (X1.4) - Rokok dengan logo A dapat dipastikan merupakan produk dari Sampoerna. (X1.5) - Gambar seram pada kemasan rokok mengurangi minat beli saya. (X1.6) - Pada bungkus rokok Sampoerna A sudah dicantumkan tentang informasi produk, akibat dari merokok, harga, dan jumlah isi di dalamnya. (X1.9)
		3. Haruslah ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk.	- Kemasan Sampoerna A mudah digenggam dan dibawa kemana-mana. (X1.7)
		4. Besar kecilnya kemasan tersebut dan bentuknya sesuai dengan kesatuan produk	- Ukuran dari kemasan sesuai dengan bentuk rokok Sampoerna A. (X1.8)
		5. Hendaknya mempunyai citra dan aspek seni	- Desain bungkus rokok Sampoerna A indah dipandang. (X1.10)
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	1. Penetapan harga sesuai dengan kualitas produk.	- Harga Sampoerna A Mild sesuai dengan rasa dan kualitas dari

Variabel dan Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Hermann, et, al. (2007) Dalam penelitian terdahulu Susanto (2010)			rokok yang didapat. (X2.1) - Harga Sampoerna A Mild tergolong tinggi. (X2.2)
		2. Diskon kuantitas, musiman, tunai, dan perdagangan.	- Sampoerna memberikan promosi gratis korek api jika membeli rokok pada saat acara konser yang disponsori Sampoerna.(X2.3) - Jika membeli 1 slop rokok pada saat ada event konser maka akan mendapat potongan harga khusus. (X2.4) - Pada saat pergantian pita rokok baru perusahaan memberi potongan harga pada rokok berpita rokok lama. (X2.5) - Sampoerna memberikan potongan harga untuk produk rokoknya yang dijual pada toko eceran yang ada. (X2.6) - Sampoerna memberikan harga khusus jika bersedia menjadi penjual eceran rokoknya. (X2.7)
Inovasi Produk (X3) Tjiptono (2012) Dalam penelitian terdahulu Mantra (2014) dan Bhernadi (2011)	Ide baru dari produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan sebagai sesuatu yang baru.	1. Produk baru bagi dunia.	- Produk Sampoerna A Motion adalah jenis rokok mild keluaran terbaru dari PT. HM Sampoerna. (X3.1)
		2. Pengurangan biaya dengan manfaat yang sama bagi konsumen.	- Kualitas hampir sama dengan harga lebih rendah dibandingkan Sampoerna A Mild. (X3.2) - Sampoerna A Motion dapat bersaing dengan rokok mild lain di kelasnya. (X3.3)
		3. Penentuan kembali produk yang sudah ada ke pasar sasaran baru.	- Kemunculan Sampoerna A Motion menjadikan perokok lebih leluasa memilih jenis rokok baru yang lebih sesuai. (X3.4)
		4. Perbaikan dari produk yang sudah ada sebelumnya.	- Sampoerna A Motion merupakan penyempurnaan dari Sampoerna A Mild dengan rasa, harga, dan kualitas yang lebih baik. (X3.5)
		5. Produk baru bagi pasar sasaran baru.	- Sampoerna A Motion menciptakan segmentasi konsumen baru bagi perusahaan. (X3.6)
		6. Tambahan produk pada pasar sasaran sekarang yang sudah ada.	- Kehadiran Sampoerna A Motion lebih menarik minat beli konsumen dibandingkan Sampoerna A Mild di toko eceran. (X3.7)
Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Kotler (2012) Dalam penelitian terdahulu Susanto (2010)	Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas produk rokok sampoerna. 2. Harga produk 3. Kecocokan produk	- Kualitas dan rasa Sampoerna A Mild tidak tergantikan. (Y2) - Harga Sampoerna A Mild terbilang mahal.(Y3)
	Kebiasaan dalam membeli produk	1. Merk yang sudah melekat. 2. Loyalitas perokok 3. Tantangan penerimaan produk baru	- Saya adalah konsumen Sampoerna A Mild. (Y1) - Saya tidak bisa berganti ke merk lain selain Sampoerna. (Y4) - Kehadiran Sampoerna A Motion mempengaruhi kebiasaan saya dalam memilih rokok alternatif selain Sampoerna A Mild. ((Y5)

Variabel dan Sumber	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Konsumen yang puas akan ikut menyebarkan informasi. 2. Merekomendasikan pada orang lain	- Saya puas dengan produk-produk dari Sampoerna, dan ikut merekomendasikan kepada teman-teman. (Y6)
	Melakukan pembelian ulang	1. Melakukan pembelian ulang terus-menerus.	- Setiap harinya saya selalu membeli rokok Sampoerna A Mild. (Y7) - Terkadang saya mengganti rokok saya dengan Sampoerna A Motion. (Y8)

sumber: data olahan (2017)

3.8 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden (Riduan dan Kuncoro, 2011:20). Jawaban setiap instrumen penelitian yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi mulai dari sangat positif (5) dan sangat negatif (1) yang berupa kata-kata, diuraikan seperti dibawah ini:

- a. Jawaban Sangat setuju diberi bobot 5
- b. Jawaban setuju diberi bobot 4
- c. Jawaban netral diberi bobot 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot 2
- e. Jawaban Sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.9 Uji Instrumen Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2011:122) menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin

diukur. Bila seseorang mengukur berat suatu benda, maka yang harus digunakan adalah timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:49). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan tingkat *alpha* 5% (0,05) dan metode *product moment* dengan rumus sebagai berikut menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2011:137). Adapun rumusannya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi skor butir soal dan skor total

x = skor butir

y = skor total

n = jumlah sampel

Jika korelasi antara skor item dengan skor total signifikan pada taraf nyata menghasilkan nilai *sig.* kurang dari 5% ($\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur yang digunakan valid. Uji ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 23.0*.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Suatu alat ukur (Pengukuran) yang validitasnya atau tingkat keabsahan tinggi

secara otomatis biasanya dapat diandalkan (*reliable*). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:178).

Suatu instrumen tersebut dapat dipercaya. Setelah alat ukur dinyatakan valid maka dicari reliabilitasnya, dalam artian apakah alat-alat itu betul-betul reliabel. yang dimaksud dengan uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Dalam rangka melakukan pengujian terhadap item dari tiap variabel yang digunakan sebagai jawaban dari kondisi yang diharapkan pada bagian sebelumnya, maka perlu dilakukan uji reliabilitas item. Salah satu ukuran reliabilitas *internal consistency* adalah koefisien *alpha cronbach*, dimana jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan instrumen tersebut cukup baik atau reliabel dan bila $\alpha < 0,6$ dianggap buruk (Sekaran, 2006:182).

3.10 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini analisis data yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kesahihan nilai parameter yang dihasilkan oleh model yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah analisis dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, residual akan terdistribusi secara normal dan independen, yaitu perbedaan antaranilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Menurut Ghazali (2005:88) menyebutkan jika normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis Diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi ini tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Multikolinearitas antarvariabel independen dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variances inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel

independen yang lain. Nilai *tolerance* yang rendah sama artinya dengan nilai VIF yang tinggi. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2005:92).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005:105). Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105). Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan uji *park*. Pada uji *park*, indikasi heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut, apakah signifikan atau tidak, jika signifikan, hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas pada data model (Ghozali, 2005).

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sederhana dilaksanakan dengan cara mengukur *goodness of fit* model regresi untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai adjusted R^2 , signifikansi nilai F, dan signifikansi nilai t (Ghozali, 2005:110). Ketiga pengukuran tersebut digunakan dalam penelitian ini. Signifikansi nilai F menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen yaitu kemasan, harga, dan inovasi secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Signifikansi nilai t menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai adjusted R^2 menunjukkan besarnya

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kemudian dilakukan perhitungan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Persamaannya adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

β = Koefisien regresi(hasil regresi)

$X_{1,2,3}$ = Variabel Independen (Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk)

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t

Pengujian hipotesis secara statistik yang dilakukan terhadap data-data yang berhubungan dengan permasalahan adalah pengujian dengan uji signifikan, untuk menguji secara statistik harus melalui proses yang disebut testing hipotesis. Adapun uji hipotesis yang akan digunakan dalam Uji t yang merupakan uji hipotesis secara parsial yaitu sebagai berikut:

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka akan dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Atau dengan melihat nilai probabilitas, jika nilai probabilitas $sig. < \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak dan data tersebut dinyatakan berpengaruh secara signifikan.

3.11.2 Uji Dominan

Menurut Ghozali (2005:116) menyatakan bahwa uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam menentukan variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel dengan koefisien Beta terbesar. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (Sampoerna) merupakan perusahaan rokok terkemuka Indonesia. Kami memproduksi sejumlah kelompok

merek rokok kretek yang dikenal luas, di antaranya **Sampoerna A**, **Sampoerna Kretek**, **Sampoerna U**, serta “*Raja Kretek*” yang legendaris **Dji Sam Soe**. Kami adalah anak perusahaan dari PT Philip Morris Indonesia (PMID) dan afiliasi dari Philip Morris Internasional Inc., perusahaan rokok tembakau internasional terkemuka di dunia. Tujuan kami adalah untuk menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini kami lakukan dengan senantiasa mencari tahu preferensi perokok dewasa dan memberikan produk yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Kami bangga atas reputasi yang kami raih dalam hal kualitas dan inovasi, serta standar tata kelola perusahaan kami yang tinggi.

Pada akhir tahun 2015, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 35% di pasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil Nielsen Retail Audit Results Full Year 2015. Sembari menantikan hasil kinerja Sampoerna di tahun 2016, kepemimpinan Sampoerna terus dijalankan oleh Dewan Direksi dan tim manajemen berpengalaman yang memadukan bakat-bakat terbaik untuk memimpin sekitar 29.500 karyawan Sampoerna dan juga anak-anak perusahaannya. Selain itu, Sampoerna juga berkerja sama dengan 38 unit Mitra Produksi Sigaret (MPS) yang berada di berbagai lokasi di Pulau Jawa dalam memproduksi Sigaret Kretek Tangan (SKT) yang secara keseluruhan memiliki sekitar 41.900 karyawan. Perusahaan menjual dan mendistribusikan rokok melalui 106 kantor area penjualan di seluruh Indonesia. Pada akhir tahun 2015, Jumlah karyawan Sampoerna dan Mitra Produksi Sigaret mencapai lebih dari 70.000 tenaga kerja

Tahun 2016 merupakan tahun yang istimewa bagi Sampoerna, ditandai dengan HUT kami yang ke-103. Dalam dua tahun terakhir, beberapa tonggak penting tercapai, termasuk ekspansi kapasitas produksi di Karawang, Jawa Barat yang ditujukan untuk ekspor ke berbagai negara di Asia Pasifik dan Eropa. Kami berkomitmen untuk menghadirkan praktik terbaik secara efektif sekaligus mengembangkan warisan sejarah Sampoerna selama lebih dari 100 tahun di Indonesia.

Sebagai salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, Sampoerna bangga pada tradisi dan filosofi yang menjadi dasar kesuksesan perusahaan yang didukung dengan merek-merek yang kuat serta karyawan-karyawan terbaik, sambil terus berinovasi untuk masa depan yang lebih gemilang.

4.1.2 Sejarah

Pada tahun 1913, Liem Seeng Tee dan istrinya Siem Tjiang Nio, imigran Tionghoa dari Fujian, Tiongkok memulai kegiatan produksi rokok secara komersial sebagai industri rumah tangga. Pada tahun 1930, industri rumah tangga ini diresmikan secara resmi dengan nama NVBM Handel Maatschapij Sampoerna. Perusahaan ini meraih kesuksesan dengan merek Dji Sam Soe pada tahun 1930-an hingga kedatangan Jepang pada tahun 1942 yang memporak-porandakan bisnis tersebut. Setelah masa tersebut, putra Liem, Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang ini. Selain itu, melihat kepopuleran rokok cengkeh di Indonesia,

dia memutuskan untuk hanya memproduksi rokok kretek saja. PT HM Sampoerna Tbk. resmi didirikan pada tahun 1963.

Generasi berikutnya, Putera Sampoerna adalah generasi yang membawa HM Sampoerna melangkah lebih jauh dengan terobosan-terobosan yang dilakukannya, seperti pengenalan rokok bernikotin rendah, A Mild dan perluasan bisnis melalui kepemilikan di perusahaan supermarket Alfa, dan untuk suatu saat, dalam bidang perbankan. Pada tahun 2000, putra Putera, Michael, masuk ke jajaran direksi dan menjabat sebagai CEO. Pada Mei 2005, perusahaan ini kemudian diakuisisi oleh Philip Morris International.

Beberapa merek rokok terkenal dari Sampoerna adalah Dji Sam Soe dan A Mild. Dji Sam Soe adalah merek lama yang telah bertahan sejak masa awal perusahaan tersebut. Selain itu, perusahaan ini juga terkenal karena iklannya yang kreatif di media massa. Pada tahun 2013, PT HM Sampoerna memenangkan Anugerah Produk Pertanian Berdaya Saing kategori CSR. Presiden Direktur PT HM Sampoerna Tbk., Paul Norman Janelle, mengumumkan pabrik SKM (Sigaret Kretek Mesin) baru di Karawang yang diresmikan pertengahan tahun 2014 akan difokuskan untuk tujuan ekspor.

4.1.3 Logo



PT HM SAMPOERNA Tbk.

Gambar 4.1 Logo Sampoerna

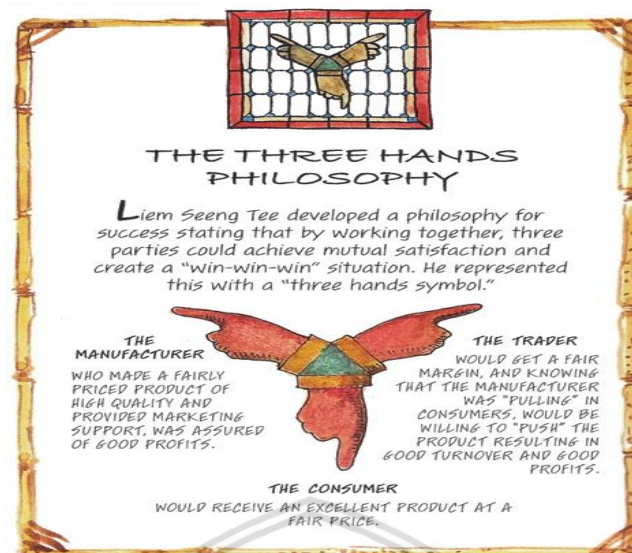
Sampoerna (merujuk kepada kata "sempurna") adalah nama sebuah keluarga di Surabaya, Jawa Timur yang merupakan perintis PT. HM Sampoerna, perusahaan rokok terbesar di Indonesia. Generasi pertama dari keluarga ini adalah Liem Seeng Tee, yang merantau ke Indonesia dari kampung halamannya di Fujian, Republik Rakyat Cina pada tahun 1898. Dialah yang mendirikan perusahaan rokoknya pada tahun 1913. Generasi keduanya adalah Aga Sampoerna, putra Liem, sedangkan generasi ketiganya adalah Putera Sampoerna. Generasi berikutnya dipimpin Michael, putra Putera.



1913: *Handel Maatschappij Liem Seeng Tee*
(Trading Company of Liem Seeng Tee)

Gambar 4.2 Logo Sampoerna

4.1.4 Visi dan Misi



Gambar 4.3 Filosofi Sampoerna

Visi PT HM Sampoerna Tbk (Sampoerna) terkandung dalam “Falsafah Tiga Tangan”. Falsafah tersebut mencerminkan lingkungan usaha dan peranan Sampoerna di dalamnya. Masing-masing dari ketiga ”Tangan” tersebut mewakili: perokok dewasa; karyawan dan mitra bisnis; serta masyarakat luas. Ketiganya merupakan pemangku kepentingan Sampoerna dalam mencapai visi sebagai perusahaan paling terkemuka di Indonesia. Kami menjangkau ketiga pihak ini dengan cara sebagai berikut:

1. **Menyediakan produk-produk berkualitas tinggi bagi perokok dewasa dengan kategori harga pilihan mereka.** Sampoerna berkomitmen penuh untuk memproduksi rokok berkualitas tinggi dengan harga yang wajar bagi perokok dewasa. Ini dicapai melalui penawaran produk yang relevan dan inovasi untuk memenuhi selera perokok dewasa yang dinamis.
2. **Memberikan kompensasi yang kompetitif dan lingkungan kerja yang baik bagi karyawan dan membina hubungan baik dengan mitra usaha.** Karyawan adalah aset terpenting Sampoerna. Kompensasi,

lingkungan kerja dan peluang yang baik untuk pengembangan karir dan diri adalah kunci utama dalam membangun motivasi dan produktivitas karyawan. Di sisi lain, mitra usaha Sampoerna juga berperan penting dalam keberhasilan Perseroan dan kami mempertahankan kerja sama yang erat dengan mereka untuk memastikan vitalitas dan keberlangsungan mereka.

3. **Memberikan sumbangsih kepada masyarakat luas.** Kesuksesan Sampoerna tidak terlepas dari dukungan masyarakat di seluruh Indonesia. Dalam mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan dan kontribusi Perusahaan, kami memfokuskan pada kegiatan Akses terhadap Pendidikan, Peluang Ekonomi, Pemberdayaan Perempuan, serta Tanggap Bencana dan Kesiapsiagaan.

4.1.5 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Universitas Brawijaya (biasa disingkat **UNBRA**, **UNIBRAW** atau singkatan resmi **UB**) merupakan lembaga pendidikan tinggi negeri di Indonesia yang berdiri pada tahun 1963 di Kota Malang melalui Ketetapan Menteri Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan No. 1 tanggal 5 Januari 1963, kemudian disahkan oleh Keputusan Presiden no. 196 tahun 1963 yang kemudian tanggal 5 Januari ditetapkan sebagai hari lahir Universitas Brawijaya. Jumlah mahasiswa saat ini lebih dari 55 ribu orang dari berbagai strata mulai program Diploma, program Sarjana, program Magister, dan program Doktor selain program Spesialis tersebar dalam 15 Fakultas dan 2 Program pendidikan setara fakultas. Penelitian ini meneliti jumlah perokok dari keseluruhan populasi manusia di Univeersitas Brawijaya.

4,2 Deskripsi Umum Responden

Deskripsi umum responden adalah informasi pribadi tentang karakteristik responden yang diambil sampelnya oleh peneliti. Informasi ini berguna untuk mengetahui biodata responden seperti nama, usia, dan jenis kelamin. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah sampel dari populasi perokok di Universitas Brawijaya Malang. Pada penelitian ini telah didistribusikan 150 kuisioner kepada 150 orang perokok di lingkungan Universitas Brawijaya. Menggunakan teknik *purpose sampling* yang mengharuskan responden harus memenuhi persyaratan yaitu para perokok di lingkungan Universitas Brawijaya yang sedang merokok, atau para perokok yang sudah pernah mencoba Sampoerna A Mild dan A Motion dan yang sudah mengetahui bentuk kemasan dari kedua jenis rokok tersebut. Sejumlah 150 kuisioner inilah yang selanjutnya diolah dan di uji ke dalam penelitian ini.

Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan lebih lengkap melalui beberapa tabel di bawah ini:

4.2.1 Berdasarkan Usia

Rentang usia responden yang terjaring dalam penelitian ini berkisar antara usia 17-34 tahun. Karakteristik responden berdasar usia secara singkat dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase
17	2	1,3%
18	17	11,3%
19	14	9,3%

Usia	Jumlah	Prosentase
20	32	21,3%
21	16	10,6%
22	17	11,3%
23	16	10,6%
24	19	12,6%
25	7	4,6%
26	4	0,3%
27	4	0,3%
28	0	0 %
29	1	0,6%
30	0	0 %
31	0	0 %
32	0	0 %
33	0	0 %
34	1	0,6%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa distribusi usia responden perokok aktif yang paling banyak di lingkungan Universitas Brawijaya Malang berkisar antara usia 18-24 tahun sebesar 65,1% atau 97 orang. Jumlah perokok pada usia 20 tahun adalah jumlah yang paling dominan dikarenakan para responden sebagian besar mahasiswa. Memang jumlah perokok terbesar di Indonesia rata-rata adalah usia muda. Mereka merasa merokok adalah hal yang keren dan akan dianggap sudah dewasa bila sudah merokok.

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	146	97%
Perempuan	4	3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan jika mayoritas perokok di Universitas Brawijaya Malang adalah 97% berjenis kelamin laki-laki dan hanya 3% perokok dikalangan perempuan. Implikasinya pada perusahaan rokok jika mereka melakukan pemasaran sebaiknya berkaitan dengan hal yang menarik bagi kaum pria.

4.2.3 Berdasarkan Jumlah Rokok yang Dikonsumsi

Pada penelitian ini penulis menggolongkan banyaknya jumlah rokok yang dikonsumsi per-harinya oleh responden menjadi 4 pilihan, untuk lebih detailnya dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Jumlah Rokok yang Dikonsumsi Per-hari

Jumlah rokok	Jumlah	Presentase
< 6 batang	50	33,3%
6 - 12 batang	58	38,7%
12 - 20 batang	32	21,3%
> 20 batang	10	6,7%
	150	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika 33,3% responden mengkonsumsi rokok < 6 batang perhari yang menunjukkan jika mereka tergolong perokok ringan. Sedangkan 38,7% merupakan perokok standard dengan tingkat konsumsi wajar 1 bungkus kecil perhari. Jumlah perokok berat (12-20 batang) yaitu 21,3% dan perokok sangat berat dengan konsumsi 2 bungkus perhari hanya 6,7% dan terhitung kecil. Dengan hasil ini dapat disimpulkan jika mereka akan membeli 1 bungkus rokok perharinya untuk dikonsumsi.

4.2.4 Berdasarkan Merk Rokok

Pada penelitian ini penulis menggolongkan merk rokok yang dikonsumsi yaitu 2 merk keluaran Sampoerna (Sampoerna A Mild dan A Motion) dan 1 opsi untuk merk lain yang dapat dijabarkan sendiri oleh responden yang bersangkutan. Untuk detailnya dapat melihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Merk Rokok yang Dikonsumsi

Jumlah rokok	Jumlah	Presentase
Sampoerna A Mild	53	35,3%
Sampoerna A Motion	3	2%
Merk lain	94	62,7%
	150	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 disebutkan jika hanya 35,3% dari responden yang mengkonsumsi Sampoerna A Mild. Hal yang mengagetkan terjadi pada tingkat konsumsi Sampoerna A Motion yang hanya 2% dari seluruh sampel. Mayoritas responden sebanyak 62,7% tidak mengkonsumsi merk rokok keluaran PT. HM Sampoerna. Kebanyakan dari mereka yang mengisi merk rokok lain mengkonsumsi rokok keluaran dari Gundang Garam dan Bentoel. Hal ini memang wajar terjadi di Indonesia yang *notabene*-nya adalah negara industri rokok dengan persaingan yang ketat. Atau bisa jadi mereka mencari *alternative* rokok lain dengan rasa yang hampir sama namun dengan harga yang lebih murah. Seluruh responden yang diuji sudah pernah mengkonsumsi merk rokok Sampoerna A Mild dan A Motion. Jadi para responden dinilai layak untuk mengisi kuisisioner penelitian.

4.2.5 Berdasarkan Penghasilan per-Bulan

Pada penelitian ini penulis menggolongkan jumlah penghasilan/uang saku kedalam 4 kategori. Lebih rincinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Penghasilan per-bulan

Penghasilan per-bulan	Jumlah	Presentase
\leq Rp. 1.000.000,-	68	45,3%
Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	66	44%
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	11	7,3%
\geq Rp. 5.000.000,-	5	3,4%
	150	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan jika 45,3% responden berpenghasilan \leq Rp. 1.000.000 per-bulan, dan sebesar 44% berpenghasilan diantara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 per bulan. Hal ini dapat disimpulkan jika rata-rata uang saku mahasiswa di wilayah Universitas Brawijaya berkisar antara Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000 per-bulan. Berdasarkan besaran angka ini implikasinya pada perusahaan adalah mereka harus memasarkan produk rokok yang sesuai dengan kantong mahasiswa jika memasarkan rokok di wilayah Universitas Brawijaya Malang.

4.3 Distribusi Jawaban

4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel Kemasan (X1)

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Variabel Kemasan (X1)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{1.1}	13	8,7	9	6,0	32	21,3	59	39,3	37	24,7	3,6533
X _{1.2}	13	8,7	11	7,3	23	15,3	81	54,0	22	14,7	3,5867
X _{1.3}	21	14,0	11	7,3	34	22,7	56	37,3	28	18,7	3,3933
X _{1.4}	20	13,3	9	6,0	33	22,0	59	39,3	29	19,3	3,4533
X _{1.5}	10	6,7	13	8,7	25	16,7	50	33,3	52	34,7	3,8067
X _{1.6}	49	32,7	37	24,7	31	20,7	24	16,0	9	6,0	2,3800
X _{1.7}	14	9,3	10	6,7	23	15,3	81	54,0	22	14,7	3,5800
X _{1.8}	16	10,7	9	6,0	25	16,7	63	42,0	37	24,7	3,6400
X _{1.9}	19	12,7	14	9,3	31	20,7	57	38,0	29	19,3	3,4200
X _{1.10}	16	10,7	14	9,3	32	21,3	59	39,3	29	19,3	3,4733

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

X_{1.1}: Bahan kemasan rokok dapat menjaga rasa rokok.

X_{1.2}: Bahan kemasan rokok dapat melindungi dari air, api, dan udara.

X_{1.3}: Kemasan rokok dapat melindungi dari kontaminasi kotoran/noda.

X_{1.4}: Huruf, dan kalimat yang tertera di kemasan produk Sampoerna mudah dibaca dan ukurannya pas.

X_{1.5}: Rokok dengan logo A dapat dipastikan merupakan produk dari Sampoerna.

X_{1.6}: Gambar seram pada kemasan rokok mengurangi minat beli saya.

X_{1.7}: Kemasan Sampoerna A mudah digenggam dan dibawa kemana-mana.

X_{1.8}: Ukuran dari kemasan sesuai dengan bentuk rokok Sampoerna A.

X_{1.9}: Pada bungkus rokok Sampoerna A sudah dicantumkan tentang informasi produk, akibat dari merokok, harga, dan jumlah isi di dalamnya.

X_{1.10}: Desain bungkus rokok Sampoerna A indah dipandang.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kemasan rokok dari Sampoerna A Mild sudah cukup baik karena kemasan dinilai sudah efektif dan menambah nilai jual. Hal ini ditunjukkan dengan besaran angka *mean* yang hampir sama di semua item pernyataan kemasan (rata-rata berada diatas angka 3,00). Item pernyataan $X_{1.5}$ yaitu Rokok dengan logo A dapat dipastikan merupakan produk dari Sampoerna menjadi yang tertinggi nilainya yaitu sebesar 3,8067. Penggunaan logo A pada kemasan dinilai sudah sangat berhasil dan menjadi ciri khas dari perusahaan ini. Mayoritas responden setuju bila rokok yang menggunakan logo A pada bungkusnya merupakan rokok produksi dari PT. HM Sampoerna.

Hal yang ditakutkan mengurangi minat untuk merokok pada item $X_{1.6}$ yaitu Gambar seram pada kemasan rokok mengurangi minat beli saya, ternyata memiliki nilai *mean* paling kecil sebesar 2,3800. Berarti mayoritas responden tidak benar-benar terpengaruh oleh penggunaan gambar tersebut. Minat mereka untuk membeli rokok masih tetap sama seperti sebelum penggunaan gambar seram. Atau mereka mengerti akibat merokok itu buruk namun mereka tidak terlalu memperdulikan gambar peringatan tersebut.

4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel Harga (X2)

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel Harga (X2)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{2.1}	4	2,7	7	4,7	37	24,7	78	52,0	24	16,0	3,7400
X _{2.2}	3	2,0	7	4,7	22	14,7	63	42,0	55	36,7	4,0667
X _{2.3}	7	4,7	4	2,7	17	11,3	108	72,0	14	9,3	3,7867

$X_{2.4}$	6	4,0	5	3,3	15	10,0	102	68,0	22	14,7	3,8600
$X_{2.5}$	6	4,0	5	3,3	43	28,7	72	48,0	24	16,0	3,6876
$X_{2.6}$	5	3,3	4	2,7	17	11,3	105	70,0	19	12,7	3,8600
$X_{2.7}$	4	2,7	6	4,0	21	14,0	64	42,7	55	36,7	4,0667

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

$X_{2.1}$: Harga Sampoerna A Mild sesuai dengan rasa dan kualitas dari rokok yang didapat.

$X_{2.2}$: Harga Sampoerna A Mild tergolong tinggi.

$X_{2.3}$: PT. HM Sampoerna memberikan promosi gratis korek api jika membeli rokok pada saat acara konser yang disponsori Sampoerna.

$X_{2.4}$: Jika membeli 1 slop rokok pada saat ada event konser maka akan mendapat potongan harga khusus.

$X_{2.5}$: Pada saat pergantian pita rokok baru perusahaan memberi potongan harga pada rokok berpita rokok lama.

$X_{2.6}$: PT. HM Sampoerna memberikan potongan harga untuk produk rokoknya yang dijual pada toko eceran yang ada.

$X_{2.7}$: PT. HM Sampoerna memberikan harga khusus jika bersedia menjadi penjual eceran rokoknya.

Pada Tabel 4.7 diatas mayoritas responden menjawab setuju pada indikator penetapan harga Sampoerna Mild sudah sesuai dengan kualitas produknya dengan nilai rata-rata *mean* dari item $X_{2.1}$ dan $X_{2.2}$ sebesar 3,903. Dengan $X_{2.2}$ memiliki mean paling besar 4,0667 yaitu mayoritas responden sangat setuju jika harga Sampoerna A Mild tergolong tinggi. Hal ini mungkin saja terjadi karena mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa yang sebagian besar masih mengandalkan uang saku jadi mereka lebih memilih rokok yang lebih sesuai dengan kantong mereka.

Sedangkan untuk indikator pemberian diskon musiman tunai dan perdagangan yang diwakili item $X_{2,3}$ s/d $X_{2,7}$ memiliki rata-rata *mean* 3.8522. Angka ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju jika Sampoerna telah memberikan diskon untuk produknya pada waktu-waktu tertentu. Mayoritas responden menjawab sangat setuju jika pemberian harga khusus hanya ditujukan pada penjual eceran (toko kelontong) dengan nilai *mean* mencapai 4,0667 pada item $X_{2,7}$.

4.3.3 Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Produk (X3)

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Variabel Inovasi Produk (X3)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{3,1}	9	6,0	7	4,7	37	24,7	56	37,7	41	27,3	3,7533
X _{3,2}	2	1,3	10	6,7	11	7,3	43	28,7	84	56,0	4,3133
X _{3,3}	5	3,3	13	8,7	39	26,0	60	40,0	33	22,0	3,6867
X _{3,4}	5	3,3	17	11,3	11	7,3	44	29,3	73	48,7	4,0867
X _{3,5}	9	6,0	7	4,7	38	25,3	64	42,7	32	21,3	3,6867
X _{3,6}	2	1,3	7	4,7	14	9,3	53	35,3	74	49,3	4,2667
X _{3,7}	7	4,7	7	4,7	37	24,7	64	42,7	35	23,3	3,7533

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

$X_{3,1}$: Produk Sampoerna A Motion adalah jenis rokok mild keluaran terbaru dari PT. HM Sampoerna.

$X_{3,2}$: Kualitas hampir sama dengan harga lebih rendah dibandingkan Sampoerna A Mild.

$X_{3,3}$: Sampoerna A Motion dapat bersaing dengan rokok mild lain di kelasnya. (dengan harga yang lebih rendah)

- X_{3,4}: Kemunculan Sampoerna A Motion menjadikan perokok lebih leluasa memilih jenis rokok baru yang lebih sesuai.
- X_{3,5}: Sampoerna A Motion merupakan penyempurnaan dari Sampoerna A Mild dengan rasa, harga, dan kualitas yang lebih baik.
- X_{3,6}: Sampoerna A Motion menciptakan segmentasi konsumen baru bagi perusahaan.
- X_{3,7}: Kehadiran Sampoerna A Motion lebih menarik minat beli konsumen dibandingkan Sampoerna A Mild di toko eceran.

Pada Tabel 4.8 diatas menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju menjawab sangat setuju dengan item pernyataan X_{3,2} yaitu Sampoerna A Motion memiliki kualitas hampir sama dengan A Mild namun dengan harga yang lebih rendah dengan angka *mean* tertinggi sebesar 4,3133.

Ada 2 item pernyataan yang mendapat nilai paling rendah. Yang pertama X_{3,3} yaitu Sampoerna A Motion dapat bersaing dengan rokok mild lain di kelasnya. Mayoritas responden menilai jika Sampoerna A Motion tidak cukup kuat untuk bersaing dengan rokok lain di kelasnya yang terbilang rokok murah. Karena kebanyakan responden tidak merokok Sampoerna A Motion, mereka memilih rokok keluaran perusahaan lain. Hal ini mungkin disebabkan rokok keluaran perusahaan lain memiliki rasa yang lebih nikmat dibanding Sampoerna A Motion dan dengan harga yang hampir sama (lihat pada Tabel 1.2 Harga Rokok). Yang kedua X_{3,5} yaitu Sampoerna A motion merupakan penyempurnaan dari Sampoerna A Mild dengan rasa, harga, dan kualitas yang lebih baik. Mayoritas responden kurang setuju dengan hal ini. Dari segi rasa dan kualitas masih unggul Sampoerna A Mild daripada Sampoerna A motion. Terbukti pada deskripsi umum responden sebanyak 35,3% responden mengkonsumsi Sampoerna

A Mild sedangkan hanya 2% yang mengkonsumsi Sampoerna A Motion. A Motion hanya unggul dari segi harga yang lebih murah.

4.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Skala Jawaban										Mean
	1		2		3		4		5		
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Cukup Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y ₁	4	2,7	6	4,0	51	34,0	57	38,0	32	21,3	3,7133
Y ₂	3	2,0	10	6,7	8	5,3	47	31,3	82	54,7	4,3000
Y ₃	0	0	4	2,7	11	7,3	112	74,7	23	15,3	4,0267
Y ₄	8	5,3	6	4,0	17	11,3	98	65,3	21	14,0	3,7867
Y ₅	6	4,0	5	3,3	52	34,7	66	44,0	21	14,0	3,6067
Y ₆	7	4,7	7	4,7	21	14,0	100	66,7	15	10,0	3,7267
Y ₇	1	0,7	6	4,0	11	7,3	91	60,7	41	27,3	4,1000
Y ₈	0	0	4	2,7	11	7,3	112	74,7	23	15,3	4,0267

Sumber: Data primer diolah

Keterangan:

- Y₁: Saya adalah konsumen Sampoerna A Mild.
- Y₂: Kualitas dan rasa Sampoerna A Mild tidak tergantikan.
- Y₃: Harga Sampoerna A Mild terbilang mahal.
- Y₄: Saya tidak bisa berganti ke merk lain selain Sampoerna.
- Y₅: Kehadiran Sampoerna A Motion mempengaruhi kebiasaan saya dalam memilih rokok alternatif selain Sampoerna A Mild.
- Y₆: Saya puas dengan produk-produk dari Sampoerna, dan ikut merekomendasikan kepada teman-teman.
- Y₇: Setiap harinya saya selalu membeli rokok Sampoerna A Mild.

Y₈: Terkadang saya mengganti rokok saya dengan Sampoerna A Motion.

Tabel 4.9 menunjukkan seberapa besar pengaruh dari kemasan, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat jika item pernyataan Y₂ yaitu "kualitas dan rasa Sampoerna A Mild tidak tergantikan" memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,3000. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden sangat setuju jika Sampoerna A Mild masih yang terbaik dari segi kualitas dan rasanya. Jawaban responden ini seakan menolak jika inovasi produk baru Sampoerna A Motion lebih baik daripada Sampoerna A Mild. Item pernyataan kedua dengan nilai tertinggi adalah Y₇ sebesar 4,1000 mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan "setiap harinya saya selalu membeli rokok Sampoerna A Mild." Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden masih loyal dengan merk rokok tersebut. Ketiga mayoritas responden sangat setuju dengan item Y₃ harga Sampoerna A Mild terbilang mahal dengan rata-rata sebesar 4,0267.

Item dengan nilai rata-rata paling rendah adalah Y₅ sebesar 3,6067 yaitu "kehadiran Sampoerna A Motion mempengaruhi kebiasaan saya dalam memilih rokok alternatif selain Sampoerna A Mild." Hal ini menunjukkan jika responden hanya merasa biasa saja dengan kehadiran Sampoerna A Motion. Mereka tidak terlalu antusias karena merasa sudah cocok dengan rokok yang biasa mereka konsumsi dan tidak tertarik mencoba produk baru.

4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 23.0. Langkah awal

adalah melakukan uji validitas instrumen penelitian. Sesuai dengan metode Pearson, sebuah instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasinya lebih besar daripada $> 0,3$ dan nilai signifikansi (α) ≤ 0.05 .

Pengujian validitas dilakukan pada tiap item indikator dari dimensi variabel yang terdiri dari Kemasan (X_1), Harga (X_2) dan Inovasi produk (X_3), serta variabel Keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil pengolahan datanya dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r)	Sig.(2- tailed)	Keterangan
Kemasan (X_1)	$X_{1.1}$	0,304	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,518	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,814	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,878	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,433	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,423	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,762	0,000	Valid
	$X_{1.8}$	0,614	0,000	Valid
	$X_{1.9}$	0,839	0,000	Valid
	$X_{1.10}$	0,857	0,000	Valid
Harga (X_2)	$X_{2.1}$	0,794	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,829	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,658	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,858	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,761	0,000	Valid
	$X_{2.6}$	0,693	0,000	Valid
	$X_{2.7}$	0,816	0,000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation (r)	Sig.(2-tailed)	Keterangan
Inovasi Produk (X3)	X _{3.1}	0,830	0.000	Valid
	X _{3.2}	0,713	0.000	Valid
	X _{3.3}	0,750	0.000	Valid
	X _{3.4}	0,700	0.000	Valid
	X _{3.5}	0,833	0.000	Valid
	X _{3.6}	0,665	0.000	Valid
	X _{3.7}	0,860	0.000	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y ₁	0,655	0.000	Valid
	Y ₂	0,733	0.000	Valid
	Y ₃	0,809	0.000	Valid
	Y ₄	0,717	0.000	Valid
	Y ₅	0,746	0.000	Valid
	Y ₆	0,502	0.000	Valid
	Y ₇	0,843	0.000	Valid
	Y ₈	0,809	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga semua butir pernyataan dapat diikutkan kedalam analisis selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas langkah selanjutnya adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk mengukur kehandalan dari masing-masing dimensi variabel yaitu Kemasan (X₁), Harga (X₂) dan Inovasi produk (X₃) serta variabel Keputusan pembelian konsumen (Y). Uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan koefisien nilai *Alpha Cronbach*. Instrumen ini

dapat dikatakan reliabel bila nilai *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,600$). Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Hasil
Kemasan (X_1)	0,845	Reliabel
Harga (X_2)	0,888	Reliabel
Inovasi Produk (X_3)	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,855	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Table 4.11 di atas seluruh koefisien *Alpha Cronbach* untuk vairabel kemasan (X_1), harga (X_2), inovasi produk (X_3) dan keputusan pembelian konsumen (Y) nilai koefisiennya lebih besar daripada 0,6 sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

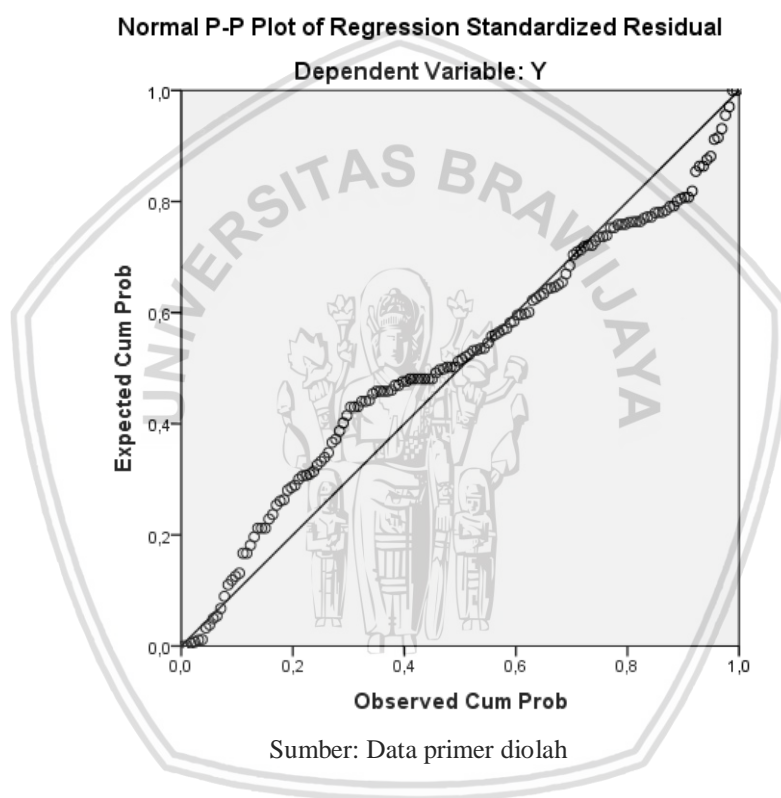
Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghazali (2005:112), normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian normalitas secara *normal probability plot* yang dapat digambarkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4 Diagram P-Plot Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 4.4 dapat terlihat jika titik-titik (data) terlihat menyebar teratur di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk

mendeteksi hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF >10 (lebih dari) maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila nilai VIF $>1 <10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
Kemasan (X_1)	1,073	Non Multikolinieritas
Harga (X_2)	1,438	Non Multikolinieritas
Inovasi Produk (X_3)	1,374	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah

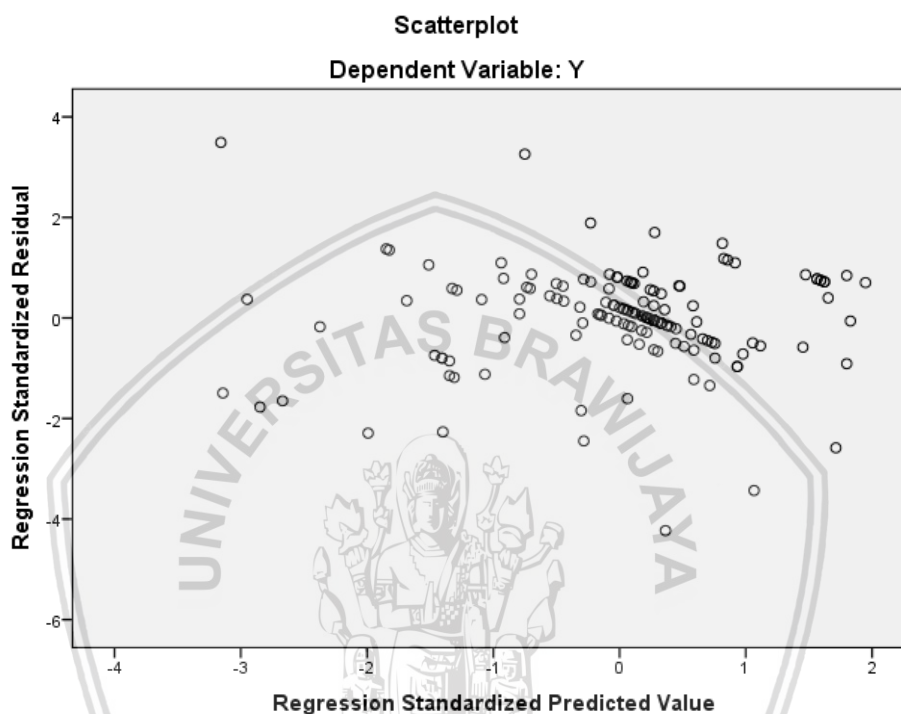
Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih dari 1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan jika model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebasnya. .

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam sama (bersifat Homoskedastisiditas). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot yang terletak diantara garis ZPRED (*Regression Standardized Predicted Value*) dengan residualnya SRESID (*Regression Standardized Residual*). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas,

serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:

Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah

Dari Gambar 4.5 diatas terlihat bahwa titik-titik pengamatan menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

4.6 Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan pengaruh antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas

(Malhotra dan Peterson, 2006). Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang dikumpulkan berupa pendapat yang tidak dapat diamati secara langsung, melainkan harus diketahui berdasarkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar. Pengukuran nilai item pernyataan dalam kuisisioner menggunakan skala likert dengan skor 1-5. Serta masing-masing variabel diukur menggunakan kadar ukuran yang berbeda. Kemasan (X_1) menggunakan 10 item pernyataan, Harga (X_2) menggunakan 7 item pernyataan, Inovasi Produk (X_3) menggunakan 7 item pernyataan, dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menggunakan 8 item pernyataan. Oleh karena itu diperlukan penyeragaman *varians* diantara variabel. Pada SPSS model regresi yang sudah diseragamkan *variansnya* tertuang didalam kolom *Standardized Coefficient (Beta)*.

Tabel 4.13 Model Summary Regression Analysis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	9,871	1,935		5,101	,000	
Kemasan	,095	,037	,158	2,557	,012	,932
Harga	,484	,070	,494	6,885	,000	,695
Inovasi	,183	,060	,216	3,079	,002	,728

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,158 X_1 + 0,494 X_2 + 0,216 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. $\beta_1 = 0,158$

Koefisien regresi β variabel Kemasan (X_1) adalah 0,158. Nilai ini menunjukkan tanda positif yang berarti hubungan antara Kemasan (X_1) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berbanding lurus. Jadi semakin baik (positif) persepsi konsumen tentang kemasan dari suatu produk, maka akan meningkat pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. $\beta_2 = 0,494$

Koefisien regresi β variabel Harga (X_2) adalah 0,494. Nilai ini menunjukkan tanda positif yang berarti hubungan antara Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berbanding lurus. Jadi semakin baik (positif) persepsi konsumen menilai kesesuaian harga dari suatu produk, maka akan meningkat pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. $\beta_3 = 0,216$

Koefisien regresi β variabel Inovasi Produk (X_3) adalah 0,216. Nilai ini menunjukkan tanda positif yang berarti hubungan antara Inovasi Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berbanding lurus. Jadi semakin baik (positif) inovasi dari produk yang dirasakan konsumen, maka akan meningkat pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Tabel 4.14 Model Summary R Analysis

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,691 ^a	,478	,467	3,42046	2,125

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kemasan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu Kemasan (X_1), Harga (X_2), dan Inovasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat sebesar 0,691; terlihat pada kolom R. Artinya telah terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) karena angka yang dihasilkan $>0,5$. Selanjutnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjusted R square*) sebesar 0,467, yang berarti sebesar 46,7% dari terbentuknya Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dipengaruhi oleh faktor Kemasan (X_1), Harga (X_2) dan Inovasi Produk (X_3). Sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti melalui variabel-variabel didalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji-t (Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas pembentuk model regresi secara individual memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan atau tidak. Untuk menguji ada atau tidaknya hubungan tersebut digunakan uji t. Variabel pembentuk regresi akan dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai $Sig. < \alpha = 0,05$. Untuk lebih jelasnya, pengujian regresi secara parsial akan diterangkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Kemasan (X_1) yang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 *Model Summary Regression Analysis*, didapatkan nilai koefisien regresi β untuk Kemasan (X_1) sebesar 0,158 dengan nilai $Sig. 0,012 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel Kemasan (X_1) secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 *Model Summary Regression Analysis*, didapatkan nilai koefisien regresi β untuk Harga (X_2) sebesar 0,494 dengan nilai $Sig. 0,000 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel Harga (X_2) secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Inovasi Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.13 *Model Summary Regression Analysis*, didapatkan nilai koefisien regresi β untuk Inovasi Produk (X_3) sebesar 0,216 dengan nilai *Sig.* $0,002 < \alpha = 0,05$ yang berarti variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y . Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau variabel Inovasi Produk (X_3) secara positif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4.7.2 Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Dalam menentukan diantara variabel bebas mana yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah dengan cara membandingkan nilai koefisien regresi β . Nilai koefisien regresi β yang paling besar-lah yang berpengaruh paling dominan. Uji dominan pada penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis terakhir atau H_4 .

Hipotesis 4: Kemasan (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 4.15 Perbandingan Koefisien β

Variabel	Koefisien β	<i>Sig.</i>	Keterangan
X1	0,158	0,012	Signifikan
X2	0,494	0,000	Signifikan
X3	0,216	0,002	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa variabel dengan nilai koefisien β terbesar adalah variabel X_2 sebesar 0,494. Dapat dikatakan bila variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh paling dominan diantara ketiga variabel

bebas terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y). Berdasarkan temuan ini dapat dikatakan bahwa dugaan awal peneliti yang menyatakan variabel kemasan (X_1) memiliki pengaruh dominan ditolak. Hal ini mungkin saja terjadi karena para mayoritas responden adalah mahasiswa dan belum berpenghasilan sendiri. Mereka akan mempertimbangkan harga rokok sebelum membelinya. Besaran pajak rokok yang naik setiap tahunnya menyebabkan harga rokok meningkat. Para perokok akan mencari substitusi rokok yang lebih murah untuk dikonsumsi karena rokok merupakan barang yang wajib bagi mereka.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemasan, Harga dan Inovasi Produk dari PT. HM Sampoerna terhadap Keputusan Pembelian Konsumen rokok di lingkungan Universitas Brawijaya Malang. Persepsi responden terhadap variabel penelitian didapatkan melalui kuisisioner penelitian dan diukur menggunakan skala likert. Kuisisioner penelitian ini diisi oleh 160 orang perwakilan sampel dari seluruh populasi perokok di lingkungan Universitas Brawijaya.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan semua item pernyataan kuisisioner valid dan reliabel untuk mengukur persepsi responden. Selanjutnya data yang diperoleh dinyatakan layak sebagai dasar penelitian setelah lulus serangkaian uji asumsi klasik. Pertama, pada uji normalitas menyatakan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat melalui Gambar 4.4 diagram P-Plot menerangkan jika data menyebar teratur di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka data dinyatakan terdistribusi

dengan normal. Kedua, pada uji multikolinieritas menyatakan tidak terjadi korelasi diantara ketiga variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF lebih dari 1 dan kurang dari 10, maka dapat dinyatakan jika model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebasnya. Ketiga uji heteroskedastisitas. Pada Gambar 4.5 menunjukkan jika titik-titik data pengamatan menyebar secara acak, dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Dapat dikatakan jika model regresi pada penelitian ini bersifat homoskedastisitas atau memiliki ragam sama.

Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dimana Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk diperlakukan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel terikat. Dari persamaan regresi linier berganda (dapat dilihat pada persamaan di poin 4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda) diperoleh jika masing-masing variabel X_1 , X_2 , dan X_3 (variabel bebas) berpengaruh secara positif terhadap Y (variabel terikat). Selanjutnya variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Harga (X_2). Harga memberikan pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien 0,494. Hal ini mencerminkan bila kesesuaian harga jual dengan kualitas dan kuantitas dari suatu produk berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dari analisis regresi pada tabel uji determinasi, diperoleh nilai korelasi R sebesar 0,691; yang artinya terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) karena angka yang dihasilkan $> 0,5$. Selanjutnya diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,467; artinya sebesar 46,7% dari terbentuknya Keputusan Pembelian

Konsumen (Y) dipengaruhi oleh faktor Kemasan (X_1), Harga (X_2) dan Inovasi Produk (X_3). Sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti melalui variabel-variabel didalam penelitian ini. Model persamaan regresi tersebut dinyatakan signifikan berpengaruh secara parsial setelah melewati serangkaian uji-t.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang tercipta dari berbagai macam faktor baik itu internal maupun eksternal yang membuat konsumen yakin dengan alasan apa ia rela mengorbankan uang untuk membeli merk tersebut. Keputusan pembelian dinilai penting karena hal itu adalah alasan mengapa konsumen mau membeli suatu produk.

Dari analisis yang telah dijelaskan dapat disimpulkan jika kemasan dari suatu produk, harga, dan inovasi produk baru yang sejenis secara signifikan mempengaruhi alasan terciptanya keputusan pembelian konsumen rokok khususnya di lingkungan Universitas Brawijaya. Kenyataan ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para perusahaan rokok dalam menentukan kebijakan terkait produk rokok seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Perlu dilakukan agar bisa meraup lebih banyak lagi konsumen. Implikasinya di masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemasan

Dari analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel kemasan mempengaruhi secara signifikan terciptanya alasan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Kemasan rokok Sampoerna A Mild dinilai sudah cukup efektif dalam

meningkatkan minat beli konsumen, dengan penggunaan logo A. Regulasi dari pemerintah yang mengahruskan menyertakan gambar seram tentang bahaya mengkonsumsi rokok menurut para responden tidak terlalu berpengaruh dengan keputusan mereka untuk tetap merokok. Jadi pihak perusahaan tidak perlu khawatir akan hal tersebut. Faktor kemasan yang perlu ditingkatkan agar kemasan menjadi lebih berpengaruh adalah mereka harus menciptakan desain baru yang lebih menarik minat konsumen untuk membeli rokok. Seperti kemasan yang *limited edition*, atau desain kemasan yang berkolaborasi dengan seniman terkenal menggunakan motif yang lebih menarik. Bisa juga perusahaan mengangkat isu-isu menarik untuk dijadikan model kemasan baru, seperti menggunakan kertas daur ulang yang lebih ramah lingkungan.

2. Harga

Di dalam penelitian ini variabel Harga merupakan variabel yang berperan paling dominan terhadap sikap konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Besaran nominal yang dikeluarkan terhadap kesesuaian kualitas suatu barang memang sangat sensitif terhadap persepsi konsumen untuk menentukan pilihan. Pada produk Sampoerna A Mild, perusahaan dirasa perlu untuk menekan biaya produksi agar rokok yang sudah menjadi cirikhas perusahaan ini tidak terlalu mahal di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui mayoritas responden menjawab sangat setuju jika harga Sampoerna A Mild tergolong tinggi dengan nilai rata-rata 4,0667 di pernyataan $X_{2.2}$. Pengurangan biaya produksi dapat di sinkronkan dengan variabel kemasan seperti mengganti bahan kemasan dengan kualitas yang lebih rendah dan lebih murah. Hal ini berguna untuk menekan biaya produksi. Atau menggunakan kertas daur ulang yang lebih murah.

3. Inovasi Produk

Analisis regresi menunjukkan jika Inovasi produk merupakan variabel dominan kedua setelah Harga. Mayoritas konsumen saat ini menginginkan produk dengan manfaat yang sama namun dengan harga yang lebih murah. Pada pangsa pasar ini Sampoerna masih belum dominan. Pada deskripsi responden tentang rokok yang dikonsumsi sehari-hari dapat dilihat, jika mayoritas responden mengkonsumsi rokok merk lain sebesar 62,7%, kedua memilih loyal dengan Sampoerna A Mild (35,3%), dan hanya 2% responden yang memilih merokok A Motion. Kemunculan A Motion dinilai masih belum bisa bersaing dengan produk rokok lain di kelasnya. Mengambil segmen pasar dibawah Sampoerna A Mild, A motion seharusnya menetapkan harga lebih murah lagi dengan rasa lebih baik lagi, karena rokok Mild merk lain mematok harga yang lebih murah daripada A Motion (Lucky Strike Mild, Dunhill Mild). Rata-rata responden masih memilih Sampoerna A Mild dengan harga yang lebih tinggi daripada A Motion, hal tersebut bisa dilihat pada distribusi jawaban item Y_2 .

4.10 Keterbatasan Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Jumlah populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Hal ini menyebabkan hasil penelitian hanya dapat menggambarkan apa yang dirasakan oleh sampel penelitian saja dan tidak dapat dinyatakan sebagai perwakilan dari gambaran umum seluruh populasi.

2. Nilai *adjusted R square* 46,7%, dinilai masih kurang untuk dapat menjelaskan terbentuknya suatu Keputusan Pembelian dari konsumen. Jika prosentase kurang dari 50%, maka hasil penelitian ini kurang bisa mewakili terbentuknya keseluruhan keputusan pembelian konsumen rokok di lingkungan Universitas Brawijaya. Untuk penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk menambah variabel-variabel lain yang relevan agar dapat lebih menjelaskan tentang terbentuknya keputusan pembelian konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data didalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk masing-masing secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya Keputusan Pembelian dari konsumen.
3. Variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap perhitungan pengambilan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan fakta data pada pembahasan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya PT. HM Sampoerna mengeluarkan edisi kemasan khusus yang eksklusif secara berkala yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan para konsumen rokok. Kemasan khusus ini akan memicu minat beli dari

konsumen yang dinilai sudah mengenal produk dengan logo A ini untuk dikoleksi pada setiap edisinya.

2. PT. HM Sampoerna diharapkan dapat menekan biaya produksi produk A Mild. Karena mayoritas responden menyatakan bila harga Sampoerna A Mild ini tergolong mahal. Seperti dengan cara mengganti material kemasan dengan material yang lebih murah tanpa harus mengurangi rasa dan kualitas isi rokok di dalamnya.
3. Sebaiknya PT. HM Sampoerna tidak mengeluarkan inovasi produk rokok yang hampir mirip rasanya dengan Sampoerna A Mild yang memang sudah legendaris. Terlihat jika Sampoerna A Motion dinilai gagal memenuhi ekspektasi tersebut. Sebaiknya PT. HM Sampoerna mengeluarkan produk rokok jenis baru yang tidak mirip seperti Sampoerna A Mild. Mungkin berinovasi dengan menciptakan rokok yang rasanya lebih berat ketimbang A Mild (Seperti L.A mengeluarkan L.A Bold). Atau PT. HM Sampoerna menciptakan rokok baru dengan rasa buah-buahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Allen, NJ. Meyer PJ. And Smith CA, 1993, “*Commitment to Organizations and Occupations : Extension and Test of a Three-Component Conceptualization*”, Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 4.
- Anna, L, S, 2013, *Begini Aturan Iklan Rokok*, Media Kompas, dilihat 2 April 2017, <<http://health.kompas.com/read/2013/05/31/15332953/Begini.Aturan.Iklan.Rokok>>
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- BBC Indonesia, 2014, *Bungkus Rokok Wajib Cantumkan Gambar Peringatan*, BBC Indonesia, dilihat 2 April 2017, <http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/06/140620_rokok_bungkus>
- Bhernadi , Rendi Yuditya, 2011, *Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Produk Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Kamal Bangkalan Madura)*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.
- CNN Indonesia, 2016, *Di Indonesia Rokok Sudah Jadi Kebutuhan Primer*, CNN Indonesia, dilihat 31 Maret 2017, <<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160531020808-277-134583/diindonesia-rokok-sudah-jadi-kebutuhan-primer>>
- Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gaspersz, Vincent, 2002, *Analisa Untuk Peningkatan Kualitas*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gerintya, S, 2017, *Seberapa Banyak Rokok Sumbang Pemasukan Kas Negara?*, Tirto.id, dilihat 2 April 2017, <<https://tirto.id/seberapa-banyak-rokok-sumbang-pemasukan-kas-negara-cx7N>>
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Gitosudarmono, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi II*, BPFE, Yogyakarta.
- Glienmurinsie, D, 2016, *Sri Mulyani Umumkan Besaran Tarif Cukai Rokok 2017*, Media Sindo News, dilihat 2 April 2017, <<http://ekbis.sindonews.com/read/1143531/33/>>
- Hermann, et, al. 2007, *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- Himawan, A, 2017, 2016, *Kontribusi Cukai Rokok ke Negara Mencapai Rp136,5 Triliun*, Media Suara, dilihat 31 Maret 2017, <<http://www.suara.com/bisnis/2017/03/09/150948/2016-kontribusi-cukai-rokok-ke-negara-mencapai-rp1365-triliun>>
- Hubeis, Musa, 2009, *Prospek Usaha Kecil Dalam Wadah Inkubator Bisnis*, Ghalia, Bogor.
- Irawan, Mohamad Rizal Nur, 2010, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA pada Konsumen UD. Tirta Nirwana Lamongan, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milenium*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lance Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lance Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh & Peterson, 2006, *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach (2nd ed)*, N.J. Pearson Education, Inc.
- Mantra, Digo Bagus, 2014, Pengaruh Mutu Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Produk, dan Jangkauan Distribusi Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Fastron Syntetic SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang), Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Riduan, & Engkos Achmad Kuncoro, 2011, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Alfabeta, Bandung.

- Santoso, 2016, *Ini 8 Negara dengan Penghasil Tembakau Terbesar di Dunia*, Media Iyaa, dilihat 31 Maret 2017, <<https://media.iyaa.com/article/2016/04/ini-8-negara-dengan-penghasil-tembakau-terbesar-di-dunia-3440170.html>>
- Shah, Sabeehullah; Adnan Ahmad; and Nawaz Ahmad, 2013, *Role of Packaging In Consumer Buying Behavior*, Thesis, University of Science & I-T Peshawar Pakistan.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*, Salemba Empat, Jakarta.
- Silayoi, dan Speece, 2004, *Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on The Impact Of Involvement Level and Time Pressure*, British Food Journal, 607-628.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel Edisi Pertama*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, M, & Effendi, S, 2011, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Stanton, William, 1996, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*, Erlangga, Jakarta.
- Sukmadinata, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Susanto, Agus, 2010, *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karang Lati Demak*, Skripsi, Universitas Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta.
- Wibowo, Fariz Hadi, 2009, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Futsal Merek NIKE (Studi Terhadap Mahasiswa Di Kota Malang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Wijaya, Dwi Wahyu, 2015, *Pengaruh Suasana Toko Online Terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kaskus.co.id)*, Thesis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

LAMPIRAN 1. KUISIONER

Kuisisioner Penelitian: “Pengaruh Kemasan, Harga, dan Inovasi Produk PT. HM Sampoerna, Tbk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Perokok di Lingkungan Universitas Brawijaya Malang)”	
Malang, Mei 2017 Dengan hormat, Dalam rangka untuk menyelesaikan penelitian terkait fenomena rokok di kalangan masyarakat khususnya di Universitas Brawijaya Malang, maka saya memohon kepada Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Kuisisioner ini ditujukan untuk melihat tanggapan responden terhadap produk rokok keluaran PT. HM Sampoerna, Tbk khususnya produk rokok Mild dari Sampoerna. Saudara/Saudari tidak perlu ragu-ragu dalam mengisi data responden dan memberikan jawaban yang sejujurnya, karena jawaban yang Anda berikan adalah benar dan dijaga kerahasiaannya. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, oleh karena itu atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih. Hormat saya, Angga Tri Rahwandi	
Data Responden	
Nama : Jenis Kelamin : L / P Usia :	Domisili : Pendidikan Terakhir: Pekerjaan:

<p>1. Jumlah rokok yang dikonsumsi per-hari:</p> <p>a. < 6 batang</p> <p>b. 6 - 12 batang</p> <p>c. 12 - 20 batang</p> <p>d. > 20 batang</p> <p>2. Merk rokok yang dikonsumsi:</p> <p>a. Sampoerna A Mild</p> <p>b. Sampoerna A Motion</p> <p>c. Merk lain, sebutkan</p> <p>.....</p>	<p>3. Penghasilan / uang saku per-bulan:</p> <p>a. ≤ Rp. 1.000.000,-</p> <p>b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-</p> <p>c. Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-</p> <p>d. ≥ Rp. 5.000.000,-</p> <p>4. Pernah mengkonsumsi Sampoerna A Mild dan A Motion: Ya / Tidak</p> <p>5. Jika ya silahkan lanjutkan kuisisioner di bawah ini.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan Saudara/Saudari untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang dipilih sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- Ada lima kolom alternatif jawaban, yaitu:

5 = Sangat Setuju	(SS)
4 = Setuju	(S)
3 = Cukup Setuju	(CS)
2 = Tidak Setuju	(TS)
1 = Sangat Tidak Setuju	(STS)
- Semua pertanyaan diajukan untuk memberi penilaian terhadap tampilan kemasan, harga, dan pilihan macam-macam rokok yang ada di pasaran.

Pernyataan tentang Kemasan (X1)

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Bahan kemasan rokok dapat menjaga rasa rokok.					

2	Bahan kemasan rokok dapat melindungi dari air, api, dan udara.					
3	Kemasan rokok dapat melindungi dari kontaminasi kotoran/noda.					
4	Huruf, dan kalimat yang tertera di kemasan produk Sampoerna mudah dibaca dan ukurannya pas.					
5	Rokok dengan logo A dapat dipastikan merupakan produk dari Sampoerna.					
6	Gambar seram pada kemasan rokok mengurangi minat beli saya.					
7	Kemasan Sampoerna A mudah digenggam dan dibawa kemana-mana.					
8	Ukuran dari kemasan sesuai dengan bentuk rokok Sampoerna A.					
9	Pada bungkus rokok Sampoerna A sudah dicantumkan tentang informasi produk, akibat dari merokok, harga, dan jumlah isi di dalamnya.					
10	Desain bungkus rokok Sampoerna A indah dipandang.					

Pernyataan tentang Harga (X2)

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Harga Sampoerna A Mild sesuai dengan rasa dan kualitas dari rokok yang didapat.					
2	Harga Sampoerna A Mild tergolong tinggi.					
3	PT. HM Sampoerna memberikan promosi gratis korek api jika membeli rokok pada saat acara konser yang disponsori Sampoerna.					
4	Jika membeli 1 slop rokok pada saat ada event konser maka akan mendapat potongan harga khusus.					

5	Pada saat pergantian pita rokok baru perusahaan memberi potongan harga pada rokok berpita rokok lama.					
6	PT. HM Sampoerna memberikan potongan harga untuk produk rokoknya yang dijual pada toko eceran yang ada.					
7	PT. HM Sampoerna memberikan harga khusus jika bersedia menjadi penjual eceran rokoknya.					

Pernyataan tentang Inovasi (X3)

No	Item Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1	Produk Sampoerna A Motion adalah jenis rokok mild keluaran terbaru dari PT. HM Sampoerna.					
2	Kualitas hampir sama dengan harga lebih rendah dibandingkan Sampoerna A Mild.					
3	Sampoerna A Motion dapat bersaing dengan rokok mild lain di kelasnya. (dengan harga yang lebih rendah)					
4	Kemunculan Sampoerna A Motion menjadikan perokok lebih leluasa memilih jenis rokok baru yang lebih sesuai.					
5	Sampoerna A Motion merupakan penyempurnaan dari Sampoerna A Mild dengan rasa, harga, dan kualitas yang lebih baik.					
6	Sampoerna A Motion menciptakan segmentasi konsumen baru bagi perusahaan.					
7	Kehadiran Sampoerna A Motion lebih menarik minat beli konsumen dibandingkan Sampoerna A Mild di toko eceran.					

Pernyataan tentang Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Jawaban
----	-----------------	---------

		STS	TS	CS	S	SS
1	Saya adalah konsumen Sampoerna A Mild.					
2	Kualitas dan rasa Sampoerna A Mild tidak tergantikan.					
3	Harga Sampoerna A Mild terbilang mahal.					
4	Saya tidak bisa berganti ke merk lain selain Sampoerna.					
5	Kehadiran Sampoerna A Motion mempengaruhi kebiasaan saya dalam memilih rokok alternatif selain Sampoerna A Mild.					
6	Saya puas dengan produk-produk dari Sampoerna, dan ikut merekomendasikan kepada teman-teman.					
7	Setiap harinya saya selalu membeli rokok Sampoerna A Mild.					
8	Terkadang saya mengganti rokok saya dengan Sampoerna A Motion.					

LAMPIRAN 2. RELIABILITAS

Case Processing Summary

	N	%
Valid	150	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	150	100.0

KEMASAN X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	10

HARGA X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	7

INOVASI PRODUK X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	7

KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	8

LAMPIRAN 3. KORELASI

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Pearson Correlation	1	.394**	.115	.145	-.039	-.238**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.000	.161	.077	.639	.003
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	.394**	1	.247**	.342**	.061	.056
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.457	.495
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	.115	.247**	1	.868**	.347**	.314**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.161	.002		.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150
Pearson Correlation	.145	.342**	.868**	1	.211**	.342**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000		.009	.000

	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	-.039	.061	.347**	.211**	1	.134
X1.5	Sig. (2-tailed)	.639	.457	.000	.009		.102
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	-.238**	.056	.314**	.342**	.134	1
X1.6	Sig. (2-tailed)	.003	.495	.000	.000	.102	
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.222**	.230**	.536**	.644**	.579**	.268**
X1.7	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.000	.000	.000	.001
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.320**	.438**	.434**	.538**	-.158	.151
X1.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.053	.065
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.113	.363**	.639**	.760**	.246**	.305**
X1.9	Sig. (2-tailed)	.168	.000	.000	.000	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.003	.288**	.702**	.773**	.433**	.335**
X1.10	Sig. (2-tailed)	.972	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.304**	.518**	.814**	.878**	.433**	.423**
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Correlations

		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	.222	.320**	.113	.003	.304
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.168	.972	.000

	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.230**	.438	.363**	.288**	.518
X1.2	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.536	.434**	.639	.702**	.814**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.644	.538**	.760**	.773	.878**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.579	-.158	.246**	.433**	.433
X1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.002	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.268**	.151	.305**	.335**	.423
X1.6	Sig. (2-tailed)	.001	.065	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	1**	.214**	.600**	.645**	.762**
X1.7	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.214**	1**	.526**	.487**	.614
X1.8	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.600	.526**	1**	.830**	.839**
X1.9	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.645	.487**	.830**	1**	.857**
X1.10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

X1	N	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.762**	.614**	.839**	.857**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
	Pearson Correlation	1	.518**	.420**	.669**	.762**	.429**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.518**	1	.542**	.574**	.343**	.489**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.420**	.542**	1	.403**	.324**	.421**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.669**	.574**	.403**	1	.885**	.526**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.762**	.343**	.324**	.885**	1	.463**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.429**	.489**	.421**	.526**	.463**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.494**	.970**	.484**	.582**	.353**	.482**
X2.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.794**	.829**	.658**	.858**	.761**	.693**
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Correlations

		X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	.494	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.970**	.829
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.484**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.582**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.353**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.482**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
X2.7	Pearson Correlation	1**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
X2	Pearson Correlation	.816**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
X3.1	Pearson Correlation	1	.431**	.660**	.296**	.262**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.431**	1	.169*	.674**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.038	.000	.000
	N	150	150	150	150	150

	Pearson Correlation	.660**	.169*	1	.334**	.756**	.279**
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.038		.000	.000	.001
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.296**	.674**	.334**	1	.407**	.737**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.856**	.330**	.756**	.407**	1	.236**
X3.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.262**	.808**	.279**	.737**	.236**	1
X3.6	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.004	
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.906**	.463**	.788**	.295**	.827**	.311**
X3.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.830**	.713**	.750**	.700**	.833**	.665**
X3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Correlations

		X3.7	X3
	Pearson Correlation	.906	.830**
X3.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
	Pearson Correlation	.463**	.713
X3.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
	Pearson Correlation	.788**	.750*
X3.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
	Pearson Correlation	.295**	.700**
X3.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
	Pearson Correlation	.827**	.833**
X3.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000

	N	150	150
	Pearson Correlation	.311**	.665**
X3.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	150	150
	Pearson Correlation	1**	.860**
X3.7	Sig. (2-tailed)		.000
	N	150	150
	Pearson Correlation	.860**	1**
X3	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
	Pearson Correlation	1	.255**	.460**	.394**	.583**	.059
Y.1	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.474
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.255**	1	.470**	.441**	.373**	.452**
Y.2	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.460**	.470**	1	.475**	.491**	.356**
Y.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.394**	.441**	.475**	1	.641**	.142
Y.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.083
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.583**	.373**	.491**	.641**	1	.191*
Y.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.019
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.059	.452**	.356**	.142	.191*	1
Y.6	Sig. (2-tailed)	.474	.000	.000	.083	.019	
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.539**	.699**	.722**	.497**	.461**	.337**
Y.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.460**	.470**	1.000**	.475**	.491**	.356**
Y.8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
	Pearson Correlation	.655**	.733**	.809**	.717**	.746**	.502**
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Correlations

		Y.7	Y.8	Y
	Pearson Correlation	.539	.460**	.655**
Y.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.699**	.470	.733**
Y.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.722**	1.000**	.809
Y.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.497**	.475**	.717**
Y.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.461**	.491**	.746**
Y.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.337	.356**	.502**
Y.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	1**	.722**	.843**
Y.7	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.722**	1**	.809**
Y.8	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
	Pearson Correlation	.843**	.809**	1**
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	150	150	150
---	-----	-----	-----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.478	.467	3.42046	2.125

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1562.540	3	520.847	44.519	.000 ^b
	Residual	1708.134	146	11.700		
	Total	3270.673	149			

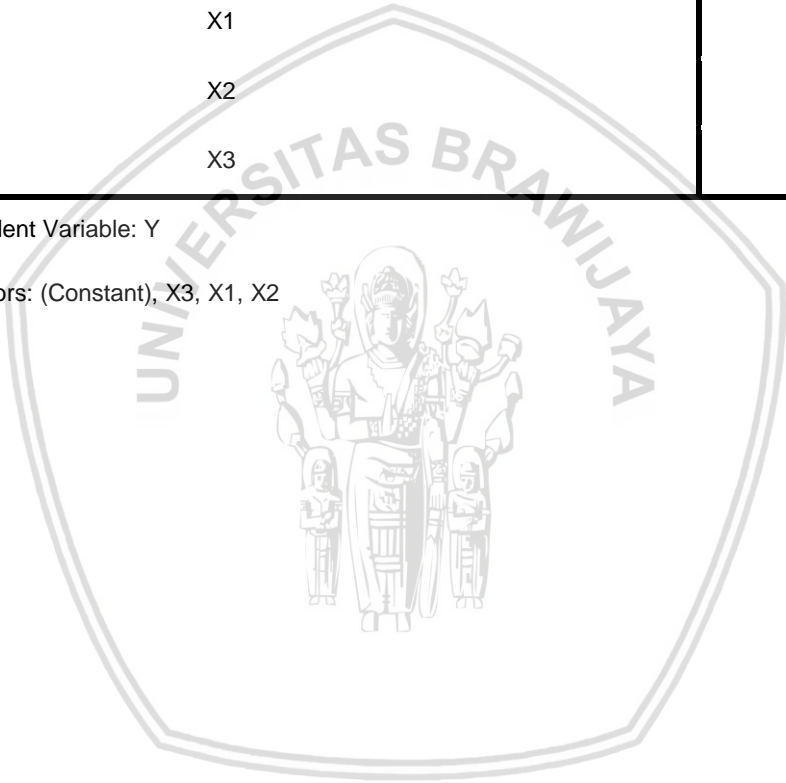
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	9.871	1.935		5.101	.000	
	X1	.095	.037	.158	2.557	.012	.932
	X2	.484	.070	.494	6.885	.000	.695
	X3	.183	.060	.216	3.079	.002	.728

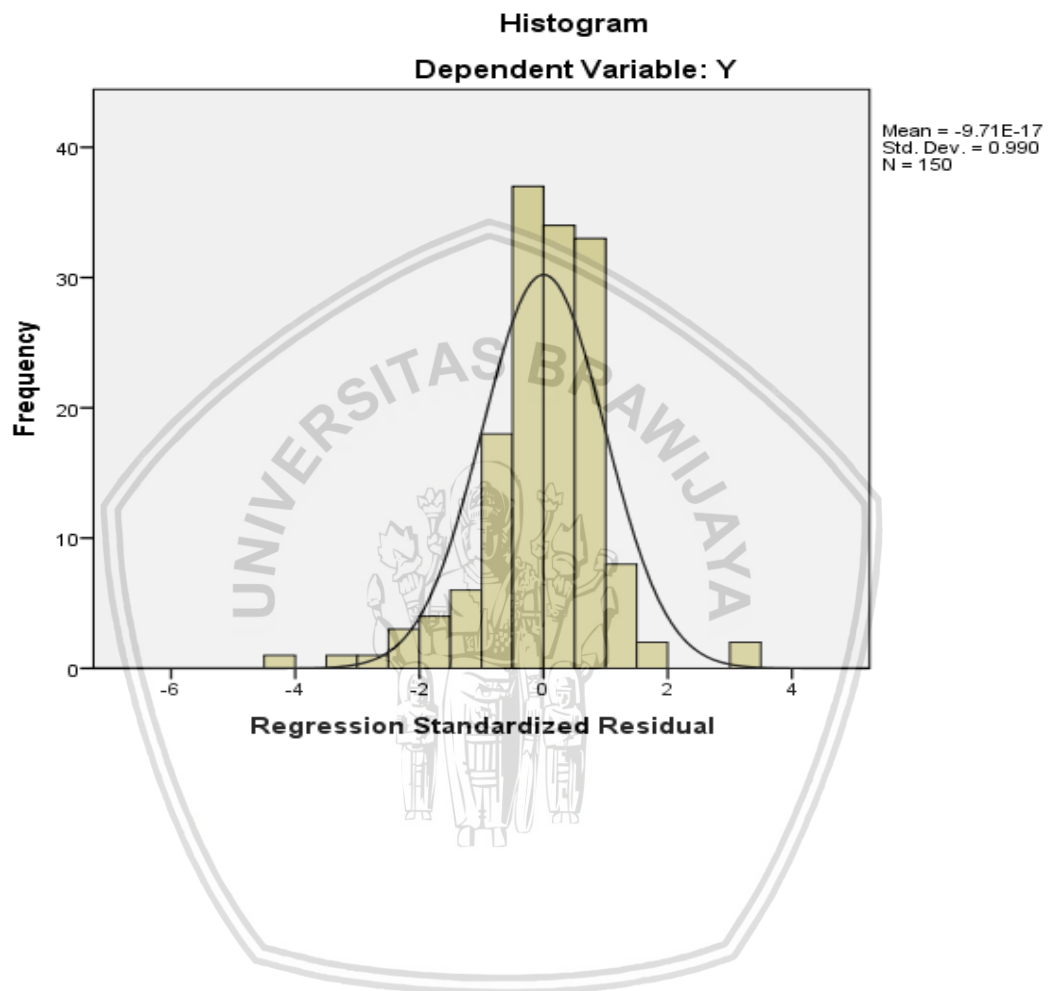
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	X1	1.073
	X2	1.438
	X3	1.374

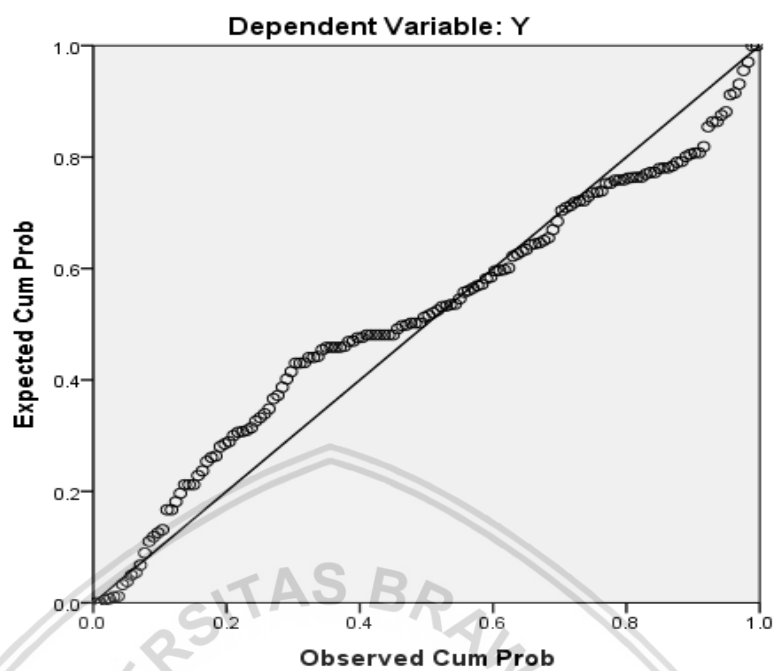
- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



Lampiran 5. Diagram Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y

